

RESOUDRE UN PROBLEME D'ASYMETRIE D'INFORMATION EN S'ABSTENANT
DE FAIRE DU PROFIT :
LES ORGANISATIONS SANS BUT LUCRATIF REPONDENT-ELLES A UNE
DEMANDE DE BIENS DE CONFIANCE ?

Auteur : Erwan Queinnec, maître de conférences en sciences de gestion, Université Paris 13
Sorbonne Paris Cité, Centre d'Économie Paris Nord

Résumé : La théorie de l'échec du contrat (CFT) pare le statut sans but lucratif d'une fonction discriminante de garantie apportée aux agents privés demandeurs de « biens de confiance », ces derniers donnant prise à d'insurmontables asymétries informationnelles. Quoique stimulante, la CFT peine cependant à expliquer la coexistence entre firmes et organisations sans but lucratif sur leurs secteurs d'offre communs : services de prise en charge, soins et éducation. Elle appelle donc une discussion théorique visant à délimiter son périmètre d'application. L'examen des travaux théoriques et empiriques inspirés de la CFT fournit à ce travail d'analyse, d'indispensables jalons ; cependant, la littérature pêche par un défaut de spécification des types de biens –et de consommateurs- auxquels le périmètre de l'échec du contrat s'applique le plus sûrement. Ce papier tente donc (a) d'identifier les problèmes de contractualisation spécifiquement posés par les biens de confiance, (b) d'esquisser les conditions de viabilité de l'offre des firmes et (c) de dégager les conditions auxquelles les NPOs commerciales peuvent se prévaloir d'un avantage concurrentiel discriminant. Ce faisant, nous suggérons la conclusion suivante : plutôt qu'à un problème générique d'asymétrie informationnelle, les NPOs peuvent être conçues en tant que réponse institutionnelle à l'introuvable rationalité de certains consommateurs.

Mots-clés : échec du contrat, asymétries d'information, organisations sans but lucratif, biens de confiance

Abstract : Contract Failure Theory (CFT) argues that the Non Distribution Constraint prototypical of Non Profit Organizations (NPOs) plays the role of a safeguard given to buyers of “trust goods”, the latter of which involving dramatic asymmetrical information. Although stimulating, such a paradigm stumbles over the coexistence of firms and commercial NPOs on markets for nursing, medical services and education. Thus, it calls for further discussion in order to study its premises and prescriptions more closely. Existing literature obviously helps to achieve such an analytical project although it does not always specify the type of good –nor the type of consumer- CFT should the more rigorously be applied to. Therefore, our paper is willing to (a) identify the contractual problems specifically attached to trust goods, (b) sketch conditions making for profit provision of trust goods viable and (c) figure out devices complementary to non profit status that could emphasise the competitive advantage of commercial NPOs. It concludes that non profit status signals a specific ability to deal with the distorted rationality of some consumers rather than resolving an overall “contract failure” rooted in a general problem of asymmetrical information.

Keywords : contract failure, asymmetrical information, Non Profit Organizations, trust goods.

CODES JEL : D11, D21, D23, D82, H42, I10, I20, L14, L15, L30, L33, L83.

A quoi servent les organisations privées sans but lucratif ? La théorie microéconomique *mainstream* ne s'est guère intéressée à cette question qu'à partir des années 1960, dans le sillage des programmes de sécurité sociale américains Medicare et Medicaid, lesquels ont alors pour effet de solvabiliser une demande s'adressant largement aux hôpitaux sans but lucratif (voir Hansmann, 1987). La forte croissance du tiers secteur à partir des années 1980 - pour un panorama international, voir Anheier et Salamon (2006)- ne fera ensuite qu'amplifier la tendance scientifique amorcée. Cette dernière s'est largement abreuvée à la source de deux paradigmes fondateurs concevant les *Non Profit Organizations* (NPOs dans la suite du texte) en tant que parade institutionnelle à un double échec de coordination offre-demande : l'échec des pouvoirs publics à pourvoir aux demandes hétérogènes de biens collectifs (théorie de l'échec du gouvernement –*government failure* ; Weisbrod, 1975) et l'échec des entreprises commerciales à prémunir les demandeurs de certains biens collectifs et privés contre l'opportunisme du producteur (théorie de l'échec du contrat –*contract failure* ; Hansmann, 1980).

Parce qu'elles interprètent la raison d'être institutionnelle des NPOs à l'aune de la demande de biens et services qui leur est adressée, ces théories relèvent d'une approche utilitariste du phénomène associatif ; elles ont été tôt qualifiées de « théories de la demande »¹. Bien que la recherche francophone généraliste en sciences de l'économie ou de la gestion soit peu disertée à leur sujet (voir cependant Enjolras, 1995 ; Nyssens, 2000), ces théories ont été abondamment commentées, utilisées et analysées dans la littérature (principalement) anglo-saxonne dédiée à l'économie du secteur sans but lucratif ; pour s'en tenir au seul échec du contrat –à l'examen duquel cet article se limitera- « l'article séminal d'Hansmann a, ces dernières années, donné lieu à 400 citations dans la littérature académique et à plus de 1.000 citations dans des travaux généraux » (Handy et *al.*, 2010, p. 868)².

Selon cette théorie, la raison d'être des NPOs réside en leur capacité à surmonter un problème d'asymétrie d'information entre producteurs et consommateurs de certains biens, non d'ailleurs en comblant le déficit informationnel des seconds mais en les immunisant contre l'opportunisme subséquent des premiers ; une organisation à laquelle la loi interdit de distribuer ses profits n'est en effet pas incitée à maximiser ce dernier au détriment du consommateur.

Pareille explication du fait institutionnel sans but lucratif est élégante, en ce qu'elle s'arrime au corpus microéconomique *mainstream* (théorie standard élargie³). Il semble cependant difficile, après trente ans de développements théoriques et de travaux empiriques substantiels, d'accréditer l'idée selon laquelle la CFT fournit à elle seule « la » justification économique du statut sans but lucratif. En sus des limites théoriques qui lui sont opposables –et que cet article tâchera d'ordonner- d'autres contributions ont progressivement émergé qui, fondées sur le concept d'entrepreneuriat ou la mise en exergue du rôle des politiques publiques dans le développement des associations, en proposent une lecture convaincante ; sans oublier l'approche en terme de biens publics, largement débattue depuis l'article séminal de Weisbrod.

¹ Selon Ben-Ner (2002, p. 18-19) : « la demande pour des produits posant des problèmes d'offre que seul un type d'institution peut résoudre revient à une demande pour le type d'institution en question » (« *the demand for the products of an organization that is related to the organization's generic ability to handle problems associated with products attributes is effectively a demand for a type of organization* »).

² « Hansmann's original article introducing contract failure theory has been widely cited over the years, with more than 400 citations in academic literature and more than 1,000 citations in general works »

³ Soit la théorie du marché compte tenu de certains coûts de coordination entre agents économiques, fondant l'acception néo-classique de la notion d'institution (incluant l'organisation).

La CFT n'en continue pas moins de jouir d'un crédit académique l'élevant au rang de paradigme ; en premier lieu parce que conformément à ses prescriptions, l'immense majorité des organisations collectrices de dons sont des NPOs (NPOs « donataires »). En second lieu parce que les services « privatifs » dont les NPOs sont d'importants producteurs (NPOs « commerciales ») semblent relever d'une même nomenclature – celle des « services personnels complexes »- et confrontent effectivement le consommateur à un problème d'asymétrie d'information : garde d'enfants, prise en charge des personnes âgées, soins hospitaliers, éducation, etc.

Il reste que ces « services personnels complexes » sont aussi produits par des firmes : pour ne prendre qu'un exemple, aux Etats-Unis, les établissements d'hébergement des personnes âgées sont principalement constitués sous forme commerciale⁴. Or, si comme le suppose la CFT, le statut sans but lucratif correspond à une forme efficace de minimisation des coûts de transaction inhérents à de tels services, on devrait s'attendre à ce que les NPOs en aient le monopole institutionnel. La coexistence entre NPOs et firmes sur les marchés de services personnels complexes confronte donc la CFT à une énigme –ou du moins, une limite- invitant à l'investigation théorique ; car en l'état, « la théorie de la confiance (en les NPOs) en tant que proposition générale repose sur des bases fragiles. Elle ne peut être soutenue que sous certaines conditions qui n'ont jamais été clairement exposées en théorie ni testées d'un point de vue empirique » (Ortmann et Schlesinger, 2003)⁵.

Cet article entend avancer dans la voie de la discussion théorique proposée, en limitant son attention à la question de l'offre associative de services personnels complexes telle qu'envisagée au travers des lunettes de l'échec du contrat. Deux questions appellent un traitement particulier avant qu'une conclusion suggérant une délimitation du « territoire d'application » de la CFT ne soit dégagée : en premier lieu, en quoi les services personnels complexes confrontent-ils les consommateurs à une menace d'opportunisme spécifique ? Cet examen nous amènera à établir une distinction entre deux sortes de services personnels posant des problèmes de coordination distincts : les services de prise en charge et les « services d'investissement personnel ». En second lieu, les NPOs (les firmes) sont-elles des prestataires aussi fiables (redoutables) de tels services que ce que suppose la CFT et sinon, pourquoi ? Ce cheminement nous permettra de conclure que l'échec du contrat ne peut prétendre à constituer un fondement discriminant de l'existence des NPOs commerciales que dans un nombre limité de cas, tenant à l'introuvable rationalité du consommateur. Dans ce périmètre resserré, la CFT peut constituer une théorie plausible de l'avantage concurrentiel du statut sans but lucratif.

⁴ Environ 65% à la fin des années 1990 (Schlesinger et Gray, 2006, p. 381)

⁵ « *the trust hypothesis stands on shaky ground as a general proposition. It can be sustained only under particular conditions that have been neither carefully described in theory nor subject to empirical assessment* ».

1. Les services personnels complexes sont-ils des biens asymétriques comme les autres ?

Selon Hansmann (1980), quoique « privatifs » par nature, les services personnels complexes posent un problème radical d'appréciation de leur qualité par le consommateur (*quality monitoring* selon le terme d'Ellman, 1982). En échange du prix obtenu pour de tels services, le producteur aura donc intérêt à systématiquement sous produire la qualité initialement promise et ce, sans encourir la moindre sanction. Car ni le consommateur, ni ses représentants éventuels ne seront à même d'attester de l'expropriation dont ils sont victimes (pour des raisons sur lesquelles on reviendra). Cette incapacité débouche sur un échec de la coordination marchande entre l'offre et la demande de tels services, échec auquel l'existence d'organisations interdites d'appropriation du profit permet de parer.

Pareille explication théorique de l'existence des NPOs commerciales soulève d'emblée deux questions critiques : en premier lieu, pourquoi les NPOs n'emportent-elles pas tous les marchés de biens asymétriques (voir James et Rose-Ackerman, 1986) ? En second lieu, à supposer que les services personnels complexes confrontent les consommateurs à un problème d'asymétrie d'information particulièrement lourd (voir plus loin), pourquoi les NPOs n'ont-elles pas le monopole de leur offre ?

Hansmann devance ces objections dès son papier séminal. Quant à la première question, l'auteur met en exergue les enjeux utilitaires particulièrement élevés de la consommation de services personnels complexes : importance des sommes en jeu, coût élevé d'un changement de fournisseur, amplitude du préjudice en cas d'opportunisme du prestataire (Hansmann, 1980, p. 869-870). Il y aurait donc une différence de degré (plutôt que de nature) entre les problèmes de contractualisation posés par les services personnels complexes et ceux inhérents aux biens asymétriques plus courants (services de réparation, notamment) ; cette différence de degré tiendrait moins aux difficultés de contractualisation en elles-mêmes qu'aux conséquences utilitaires attachées à un défaut de contractualisation⁶. En déployant pareil argumentaire, la CFT glisse à quelques pages d'intervalle d'une théorie prescriptive de la décision du consommateur (relevant de l'anticipation rationnelle) vers une conjecture beaucoup moins algorithmique, relevant du risque (pour une discussion de cet ordre, voir Anheier, 1995) ; ainsi, Hansmann ne conçoit pas le consommateur à la manière d'Akerlof (1970) mais plutôt à la manière de Savage (1972) : un agent décidant dans l'incertain en multipliant des probabilités subjectives d'occurrence d'événements par des conséquences utilitaires tout aussi subjectives, ce calcul pouvant bénéficier aux firmes même en présence d'asymétrie d'information. On ne sait donc pas très bien si le statut sans but lucratif pare effectivement à un « échec du contrat » (sans lequel il n'est pas de coordination offre-demande théoriquement concevable en présence d'asymétrie d'information) ou s'il constitue

⁶ Plutôt qu'à une théorie de l'échec du contrat, c'est d'ailleurs à une théorie des degrés d'échec du contrat que recourt Hansmann dès son article séminal et ultérieurement (voir la controverse opposant Hansmann, 1981b à Permut, 1981 sur ce sujet) ; d'ailleurs, les problèmes d'échec du contrat posés par les services personnels complexes seraient « moins graves » que ceux posés par les biens collectifs produits par les NPOs donataires (cette atténuation étant conforme à l'intuition dans la mesure où les NPOs donataires –les organisations humanitaires, par exemple- n'ont pas de concurrents commerciaux). Cette conception de la CFT par degrés est critiquable, dans sa formulation tout d'abord (il ne peut y avoir de voie médiane entre « échec du contrat » et « contrat » mais seulement et au mieux, des coûts de contractualisation croissants selon les situations-types), dans ses implications, ensuite ; car en ne listant pas précisément les cas d'offre donnant lieu à coûts de contractualisation insurmontables dans le cadre commercial, la CFT entretient une ambiguïté dommageable à sa portée prescriptive.

une assurance donnée à des consommateurs averses au « risque » d'expropriation⁷. La distinction est pourtant d'importance : on comprendrait notamment que les services personnels complexes posent un problème d'asymétrie d'information *particulier*, insurmontable dans un cadre marchand (faisant donc « échec » au contrat). Il est plus difficile de comprendre les raisons poussant un consommateur à accepter un « risque » d'expropriation (quand bien même les conséquences en seraient modérées) lorsque la théorie des anticipations rationnelles (dont procède la théorie des asymétries d'information) lui promet en quelque sorte que sa contrepartie se comportera de manière opportuniste⁸.

Hansmann pense pouvoir résoudre ce problème en fondant la décision du consommateur sur un arbitrage, cet argument lui permettant d'expliquer la coexistence entre NPOs et firmes sur les marchés de services personnels complexes : à l'avantage de probité des NPOs « répondrait » l'avantage d'efficacité des firmes (économies d'échelle et accès privilégié aux marchés financiers), celui-ci étant de nature à pouvoir contrebalancer celui-là (Hansmann, 1980, p. 879) ; les consommateurs « méfiants » adresseraient ainsi leur demande aux NPOs et les consommateurs « confiants », aux sociétés commerciales. Cet argument pose doublement problème : il est d'abord paradoxal de postuler l'existence d'une confiance des consommateurs à l'endroit des firmes lorsque le cœur de la théorie entend par ailleurs fonder son propos sur celle dont les NPOs prestataires de services personnels complexes devraient exclusivement bénéficier. En second lieu, l'articulation entre probité et efficacité devrait relever d'un processus séquentiel de décision plutôt que d'un arbitrage. En effet, les qualités (postulées) d'efficacité des firmes sont sans objet tant que le consommateur est théoriquement livré pieds et poings liés à l'opportunisme d'un « maximisateur de profit ». Ce n'est que si ce problème d'opportunisme est surmonté qu'alors, l'efficacité caractéristique des marchés informationnellement transparents redevient économiquement attractive.

Comme nous le verrons, la recherche théorique a évidemment avancé dans le traitement du problème que constitue la coexistence entre NPOs et FPOs sur les marchés de services personnels complexes ; il n'est cependant pas inutile de rappeler que, si Hansmann a pris soin de relativiser la portée de sa théorie, le cadre analytique même qui la fonde ne se laisse pas si facilement amender. La proposition selon laquelle l'asymétrie d'information inhérente à certains services personnels complexes débouche sur un « échec du contrat » rend compte à elle seule de son caractère « entier » : si le statut sans but lucratif permet seul d'y parer, les NPOs ne devraient tout simplement pas avoir de concurrents « commerciaux ». C'est sans doute pourquoi la CFT donne lieu à de vives controverses théoriques dès après sa publication⁹ ; son auteur lui-même semble s'en distancier progressivement (voir Hansmann, 1996)¹⁰.

La coexistence entre firmes et NPOs commerciales sur les marchés de services personnels complexes explique largement cette mise en doute. De trois choses l'une, en effet : soit la

⁷ Rappelons que dans le modèle des « lemons » d'Akerlof (1970), le consommateur est neutre au risque.

⁸ Hansmann n'ignore pas cette difficulté : il reconnaît d'ailleurs aux producteurs commerciaux de services asymétriques des capacités de signalisation de leur probité, qu'il semble limiter aux prestations à caractère professionnel (et aux producteurs indépendants, de petite taille). Les services personnels complexes n'entreraient pas dans le périmètre de cette signalisation crédible

⁹ Voir Permut (1981) ; Hansmann (1981b) ; Ellman (1982).

¹⁰ Dans son article de 1980, déjà, Hansmann circonscrit la portée empirique de sa théorie. En particulier –et alors qu'ils représentent près des deux tiers du parc hospitalier américain– l'auteur exclut les hôpitaux sans but lucratif de son périmètre d'application, attribuant leur statut à une survivance institutionnelle anachronique. Il tend à étendre cette explication à l'ensemble des NPOs prestataires de services personnels complexes dans son ouvrage de 1996.

CFT surestime les problèmes d'asymétrie d'information posés par les services personnels complexes, soit les producteurs commerciaux sont en mesure de concurrencer le potentiel signalétique du statut sans but lucratif, soit, en dépit d'une nomenclature commune, NPOs et firmes ne répondent pas strictement au même type de demande. En toute rigueur, une quatrième alternative est concevable : celle en vertu de laquelle la théorie des asymétries d'information ne prescrit pas correctement la décision du consommateur. On laissera ici cette possibilité de côté pour tenter d'identifier, au contraire, les conditions permettant de restituer rigoureusement la CFT à son prisme analytique d'origine.

Dans cette perspective, il convient d'abord d'interroger le postulat fondamental de cette théorie : les services personnels complexes donnent-ils effectivement prise à un problème de contractualisation particulièrement lourd ?

1-1. Services personnels complexes et « contrôle qualité » du consommateur :

Selon la CFT, l'inobservabilité de la qualité des services personnels complexes confronte producteurs et consommateurs à un problème de coordination que les NPOs, seules, peuvent efficacement surmonter. Cette inobservabilité postulée repose schématiquement sur les attributs suivants :

- les consommateurs de services personnels complexes affectent un degré généralement élevé de vulnérabilité personnelle (notamment cognitive) : petit âge, handicap physique ou mental, troubles neurologiques ou psychiatriques, etc.¹¹. Pour cette raison, le bénéficiaire de ce type de prestation n'en est pas toujours l'acheteur, cette dissociation creusant un véritable fossé informationnel entre le producteur et le consommateur, *a fortiori* lorsque le bénéficiaire n'est pas capable de rendre compte du traitement reçu. L'exemple du patient atteint de maladie d'Alzheimer auquel on se contente d'administrer des sédatifs est emblématique du problème contractuel ici considéré.
- ces services sont caractérisés par une technologie floue (processus indéterminé d'atteinte d'un résultat), une idiosyncrasie forte (liée à l'interaction personnelle entre prestataire et consommateur) et un terme parfois lointain du résultat recherché.

Schématiquement, la notion de service personnel complexe englobe des prestations aussi différentes que la garde d'enfants en bas âge, l'hébergement médicalisé des personnes âgées mais aussi l'éducation au sens large ou les soins médicaux, les deux premiers cités semblant emblématiques de ce à quoi renvoie la notion d'échec du contrat ; ils ont d'ailleurs donné lieu à de nombreuses recherches empiriques (pour une synthèse, voir Ortmann et Schlesinger, 2003 ; Koning et *al.*, 2007). Il reste qu'au-delà de ce tableau général, la littérature théorique ne circonscrit pas toujours précisément le périmètre taxinomique de ces services ni les problèmes de coordination auxquels ils renvoient. Certains auteurs semblent ainsi en cultiver une conception inductive, volontairement large, inférant de leur offre par les NPOs un problème d'asymétrie informationnelle insurmontable dans un cadre marchand ; Hansmann (1990) a ainsi produit une analyse de la gestion associative de l'épargne populaire au début du dix-neuvième siècle (*mutual savings*) en termes d'échec du contrat.

¹¹ On pourrait ajouter les personnes dont les capacités de choix/évaluation sont altérées pour des raisons institutionnelles : prisonniers, par exemple.

D'autres en ont une approche plus analytique –plus restrictive- qui semble limiter leur périmètre à la prise en charge de personnes vulnérables dont la capacité de jugement altérée les empêche de porter une appréciation sur la qualité du service qu'ils reçoivent. Comme nous le verrons, les services de prise en charge des personnes vulnérables posent effectivement un problème de coordination particulier, le postulat d'inobservabilité radicale de la qualité du service s'appliquant remarquablement à leur cas. La littérature a donc eu tendance à circonscrire la portée prescriptive de la CFT à cette situation particulière (Krashinsky, 1986 ; Ben-Ner, 1986¹²), érigeant la CFT en théorie du secteur social et médico-social au moins autant que du secteur sans but lucratif. Il est donc difficile de savoir si, conformément à la lecture qu'en font des travaux récents, la CFT a vocation à s'appliquer à l'ensemble des secteurs d'offre de services asymétriques (voir Vlassopoulos, 2009)¹³ ou si son périmètre d'application est plus spécifique.

Enfin, et curieusement, théorie générale des « services asymétriques » et théorie de l'échec du contrat n'ont jamais réellement « dialogué ». La première continue d'envisager la coordination de l'offre et de la demande de services asymétriques dans le cadre d'un marché confrontant des maximisateurs de profit et des maximisateurs de bien être tandis que la seconde n'a, à notre connaissance, jamais opéré de « détour » susceptible de durcir sa typologie. Or, l'examen des services dont la théorie générale des asymétries d'information a le plus abondamment traité permet de mieux définir les problèmes de coordination spécifiquement posés par les services personnels complexes.

1-2. Un détour par la notion de « bien d'expertise » :

Pour les consommateurs, l'appréciation de la qualité d'un bien nécessite toujours un effort d'information, inévitablement coûteux. Toutefois, qu'elle résulte d'une stratégie de recherche *ex ante* (*search*) ou d'expérimentation (*experience*), l'information obtenue au terme de cet effort est généralement concluante (Nelson, 1970). Selon la CFT, les services personnels complexes font précisément échec à cette stratégie. Notons que ces services ont pu être qualifiés de « biens de confiance » par la littérature dédiée à l'économie du secteur sans but lucratif (*trust goods*) et c'est par ce terme que la suite de cet article les désignera. Ces « biens de confiance » font écho à une notion très voisine, celle de « *credence goods* » caractéristique des marchés d'expertise (Darby et Karni, 1973). De manière à éviter toute confusion sémantique, c'est donc par le terme de « biens d'expertise » que ces derniers seront désignés dans la suite du texte¹⁴. Ces biens d'expertise comprennent notamment les prestations de réparation, les courses de taxis et les soins médicaux (ces derniers entrant également dans la catégorie des biens de confiance), soit des services comportant une phase de diagnostic

¹² Ben-Ner est l'un des rares théoriciens à lister précisément les services qui lui paraissent poser un problème discriminant d'asymétrie d'information susceptible de fonder rationnellement l'existence du statut sans but lucratif : crèches, maisons de retraite et établissements psychiatriques.

¹³ « Une critique opposable à la CFT vient de l'observation des secteurs économiques sur lesquels se concentrent les NPOs. En particulier, la notion d'échec du contrat bute sur le fait que les NPOs sont très investies dans la santé, l'éducation et les services sociaux plutôt que sur d'autres services dont la qualité est également inobservable et les problèmes informationnels élevés » (« *a related shortcoming of this theory*¹³ *arises when one considers a salient pattern in the sectoral concentration of nonprofits. In particular, contractual failures cannot be reconciled with the observation that nonprofit organizations tend to engage predominantly in the provision of health, education, social and other mission-oriented services and not other services where quality is equally unobservable and informational problems are acute (for example, business, professional, legal services, etc.)* ») (p. 516).

¹⁴ La littérature française emploie parfois l'expression de « biens de confiance » à l'endroit des « *credence goods* » (Bonroy et Constantatos, 2004). Preuve, s'il en est, que la distinction entre « *credence* » et « *trust goods* » est peu connue.

(conception) et une phase de traitement (production) d'un problème mettant le consommateur profane à la merci de l'opportunisme du producteur. Ces stratégies opportunistes peuvent résider en un traitement insuffisant du problème à résoudre (sous traitement : *undertreatment*), un traitement efficace mais excessivement lourd (surtraitement : *overtreatment*) et un traitement léger facturé au prix d'une solution coûteuse (surcharge : *overcharging*). Prenant acte de l'existence de marchés pour de tels services, la théorie économique s'est attachée à en formaliser le fonctionnement sous forme de jeu entre producteur et consommateur, sur la base d'hypothèses tenant à la structure du marché et aux ressources informationnelles du demandeur. En particulier, une méta-analyse théorique récente entend montrer que, sous certaines conditions au demeurant drastiques (homogénéité de la demande, importantes économies de domaine entre phase de diagnostic et offre de traitement), l'existence d'une garantie de résultat offerte au consommateur (*liability rule*) et/ou la possibilité pour ce dernier de vérifier la nature du traitement facturé (*verifiability rule*) constituent une parade efficace contre l'opportunisme de l'expert, via la simple observation des marges ou prix de ce dernier selon les cas de figure (Dulleck et Kerschbamer, 2006). Le réalisme de la formalisation proposée est inégal, comme en conviennent les auteurs eux-mêmes ; mais la modélisation permet d'approcher les conditions sous lesquelles une asymétrie d'information *a priori* radicale peut être neutralisée dans un cadre marchand.

La littérature sur les biens d'expertise ne relève pas de l'économie néo-institutionnelle ; elle ne vise donc pas à ordonner les solutions de gouvernance des transactions auxquelles ces biens donnent lieu en fonction d'un critère de minimisation des coûts ; il s'agit plutôt, les concernant, de spécifier des conditions de marché permettant aux prix de recouvrer leur valeur informationnelle, cet objectif heuristique pouvant expliquer que « biens d'expertise » et « biens de confiance » aient été traités parallèlement dans la littérature théorique. Car si ces biens asymétriques ont une caractéristique commune – ce sont des services faisant porter l'asymétrie d'information sur la valeur d'un processus plutôt que sur celle d'un stock¹⁵ – les assimiler suppose de pouvoir appliquer des clauses efficaces de garantie et/ou de vérifiabilité aux uns comme aux autres. Or, l'application de telles clauses au cas des biens de confiance soulève des problèmes particuliers ; pour en rendre compte, on distinguera deux catégories de biens de confiance : les services de prise en charge et les services d'investissement personnel.

1-3. Deux catégories de biens de confiance :

Comme on l'a vu (partie 1-1), la notion de bien de confiance s'est très largement construite en référence à des attributs « technologiques » ou « institutionnels » constitutifs d'une asymétrie informationnelle à la fois radicale et singulière, cette dernière suffisant à justifier que ces biens soient produits par des organisations sans but lucratif.

Est-il cependant pertinent d'englober services sanitaires, sociaux, médico-sociaux ou éducatifs dans une même catégorie analytique fondée sur un panier d'attributs qui leur seraient communs ? On répondra négativement à cette question en distinguant, dans les développements qui suivent, deux catégories de biens de confiance : les services répondant prioritairement à une quête de bien-être à court terme (« services de prise en charge ») et les services répondant prioritairement à une quête de développement personnel lointain (« services d'investissement personnel »). Dans cette perspective, la caractérisation de l'utilité

¹⁵ Lorsqu'il porte sur un service, le problème d'asymétrie d'information producteur-consommateur relève d'une relation d'agence. Le vendeur de stock est ainsi *price taker* lorsque le vendeur de service asymétrique est *price maker* (ou du moins *cost maker*).

attendue du consommateur se substitue à celle de la technologie comme critère central de l'analyse des biens de confiance.

La pertinence descriptive de ces catégories est inégale : certains services personnels complexes procèdent en effet d'un mix de prise en charge et d'investissement personnel, la hiérarchisation de ces objectifs dépendant largement des caractéristiques du consommateur auxquels leur offre s'adresse. On tâchera cependant de plaider en faveur du caractère conceptuellement discriminant de ces catégories analytiques, dans les développements qui suivent.

1-3-1. Les services de prise en charge :

Les services de prise en charge correspondent peu ou prou à l'activité du secteur social et médico-social. Ils s'adressent donc à des consommateurs (ou usagers) présentant une forme d'altération de l'autonomie pouvant résider en des capacités intellectuelles/cognitives diminuées (personnes âgées dépendantes, personnes handicapées, enfants en bas âge, enfance et adolescence en difficulté, personnes souffrant d'addictions ou atteintes de troubles psychiatriques, etc.). Cette prise en charge peut en outre résulter d'un choix du consommateur ou d'une décision judiciaire de placement/mise sous tutelle. Deux situations de consommation sont dès lors envisageables : (i) le service est librement acheté par le consommateur, pour lui-même ou pour un tiers et (ii) le service est imposé à un usager (cas d'une personne placée en internement, notamment). Par construction, la théorie de l'échec du contrat –qui est une théorie du « choix » du consommateur de biens de confiance- ne s'adresse qu'au premier cas de figure ; on laissera donc le cas de la « consommation forcée » hors du champ de cet article¹⁶.

D'un strict point de vue utilitariste, ces services de prise en charge peuvent être assimilés à des biens d'expérience (*experience goods*) ; on peut en effet raisonnablement admettre que les bénéficiaires de tels services en attendent une satisfaction immédiate, séquentiellement reproductible : être « bien » nourri, soigné, lavé, distrait, stimulé, etc. Pareille finalité –qui évoque les biens de consommation courante- n'est évidemment pas exclusive d'objectifs plus « long termistes » renvoyant au développement socio-affectif et cognitif des bénéficiaires. Ces objectifs de développement personnel sont cependant eux-mêmes objet de prise en charge et l'on supposera que leur réalisation dépend du bien-être à court terme des bénéficiaires¹⁷ (en d'autres termes : la qualité de la prise en charge est une condition nécessaire –mais non suffisante- de l'atteinte d'objectifs de développement personnel).

Ces services ne posent pas de problème d'asymétrie d'information au sens primitif du concept mais plutôt un problème de contrat incomplet (Glaeser et Shleifer, 2001)¹⁸. En d'autres termes, la prise en charge pose un problème d'expropriation *ex post* -lié à l'inobservabilité, par un tiers, des prestations servies- plutôt que de contractualisation *ex ante*. De nombreux contrats de prise en charge listent les prestations dont doit bénéficier le résident (pour prendre l'exemple des établissements d'hébergement des personnes âgées, en France, voir le contrat

¹⁶ Lorsqu'il est astreint à la consommation d'un service de prise en charge, l'usager n'a par définition pas le choix de son prestataire. L'offre ne peut alors être évaluée que sur la foi de critères normatifs (normes de qualité). Cette offre peut naturellement être dédiée à des objectifs de développement/réhabilitation de la personne prise en charge ; par hypothèse, ceux-ci ne sont alors pas moins contraints que les modalités de la prise en charge elle-même.

¹⁷ Rappelons que l'on se situe dans le cas d'une prise en charge « choisie » par le consommateur.

¹⁸ Les auteurs étendent cette caractéristique de contrat incomplet à l'ensemble des biens de confiance, pas seulement aux services de prise en charge.

de séjour institué par la loi du 2 janvier 2002 réformant l'action sociale et médico-sociale) et peuvent comporter une période d'essai. La recherche empirique fait d'ailleurs état de pensionnaires de maisons de retraite pratiquant la stratégie « *shop around* » ; quoique peu nombreux, ces consommateurs « testeurs » existent, prouvant qu'une telle stratégie est concevable (Chou, 2002). Notons enfin que la tarification de tels services peut être proposée sur une base journalière (à l'unité) à l'instar des prestations d'hôtellerie.

Les services de prise en charge sont donc fondamentalement des services expérimentaux produits sur la base d'un mix technologique composé d'inputs observables (X1 : équipements, notamment) et inobservables –donc non contractualisables- relevant de l'idiosyncrasie (X2 : tendresse, compassion, empathie, etc.) (sur cette dichotomie, voir Weisbrod et Schlesinger, 1986). Par définition, la part X1 de la qualité du service est contractualisable : les équipements, services et consommables dont le consommateur pourra bénéficier durant la prise en charge peuvent faire l'objet d'un accord *ex ante*. En outre, la satisfaction que le consommateur retire de la mise à disposition de ces items détermine (une part de) la qualité du service. Bien entendu, un prestataire opportuniste peut être tenté d'en sous dimensionner la quantité/qualité *ex post* : réduction des frais d'entretien des immobilisations, rationnement des consommables, etc. En face d'un consommateur souverain, il encourt cependant une menace crédible de rétorsion¹⁹.

La perte d'utilité encourue par le consommateur sur la dimension non contractualisable du service (X2) est d'une toute autre nature : elle n'est pas indemnisable. Cette caractéristique ne différencie cependant pas le service de prise en charge de tout autre bien expérimental (risque de déception à l'usage). Envisagé en tant que « bien de confiance »²⁰, le service de prise en charge ne pose donc pas de problème de contractualisation spécifique, du moins tant que l'on considère un consommateur « souverain », c'est à dire capable de sanctionner un producteur décevant en mettant fin à toute transaction *post* expérimentation. Bien entendu et comme on l'a précisé, la notion même de « prise en charge » est rarement compatible avec ce cas de figure. On ne peut toutefois le négliger au motif qu'en général, les prestations de prise en charge donneraient lieu à un « *lock-in* » contractuel rendant caduque la possibilité même d'une défection.

Sur la question du *lock-in* contractuel, la littérature n'est en effet pas toujours très claire ; certains auteurs envisagent ainsi l'hébergement en institution telle une transaction discrète de longue durée plutôt qu'une série de transactions récurrentes (Hirth, 1999). Or, une telle conception du service confond à notre sens « *lock-in* contractuel » -au sens de la théorie des coûts de transaction (Williamson, 1985 ; voir aussi Hansmann, 1996, pour une présentation didactique)- et « *lock-in* institutionnel ». *De facto* –et *a fortiori* lorsque les personnes sont très vulnérables- les bénéficiaires d'une prise en charge s'engagent fréquemment dans une relation de longue durée avec un prestataire. Un tel engagement n'est pas nécessairement interprétable à l'aune des inséparabilités technologiques censées caractériser le processus du service ; il peut être compris en tant que stratégie économe de coûts de transaction. Les services de prise

¹⁹ Par exemple, la dégradation d'un cadre de vie postérieurement à l'admission d'une personne prise en charge peut être constatée au moyen d'un état des lieux (preuve que les jardins ne sont pas entretenus, par exemple) ; le rationnement des consommables (électricité, eau chaude, nourriture, etc.) peut être constaté au moyen d'une comptabilité de stock. Autrement dit, la plainte émanant d'un consommateur victime d'une sous-production d'inputs X1 peut être entendue et instruite.

²⁰ Un service de prise en charge peut naturellement comporter une dimension « bien d'expertise » -soins médicaux notamment- soumettant le consommateur à l'aléa moral inhérent à cette catégorie de bien. Cependant, « biens de confiance » et « biens d'expertise » correspondent à des catégories analytiques distinctes, dans notre développement.

en charge confinant effectivement à la quasi-continuité transactionnelle, toute stratégie « *shop around* » les concernant est dispendieuse (coûts de *search* d'un nouveau fournisseur ; coûts de transfert ; coûts de re-contractualisation). De surcroît, l'attachement du bénéficiaire à un cadre de vie, à des relations humaines spécifiques (biens relationnels) ou à toute autre composante idiosyncrasique de la relation client-fournisseur peut s'interpréter en termes d'investissement affectif et cognitif spécifique (voir Nyssens, 2000). La valeur de tels investissements est cependant vulnérable à l'opportunisme du prestataire et ce d'autant plus qu'un contrat initial de prise en charge ne pourra garantir au bénéficiaire l'immuabilité de la structure de ses rapports interpersonnels. Dès lors que la quasi-rente tirée du *lock-in* devient inférieure au coût d'opportunité de l'engagement, le bénéficiaire aura donc intérêt à résilier son contrat de prise en charge.

De tout cela, il vient que le consommateur de services de prise en charge est moins vulnérable que le consommateur de biens d'expertise à l'opportunisme du prestataire si et seulement si ce consommateur est un client au sens plein du terme. La perte d'un résident insatisfait engendre en effet, chez le producteur, des coûts de vacance des capacités installées, de prospection de nouveaux pensionnaires et de re-contractualisation ; il faut y ajouter des coûts de réputation dès lors que le producteur aura préalablement investi dans des équipements spécifiques. Lorsque la menace de défection du bénéficiaire est crédible, le producteur n'a théoriquement pas intérêt à se comporter de manière opportuniste²¹.

La donne est radicalement différente dès lors que le bénéficiaire est à la fois vulnérable (au sens d'incapable de décider ou d'agir) et isolé (au sens de « non monitoré » par sa famille ou quelque autre structure d'assistance). Dans ce cas, le « *lock-in* contractuel » de la théorie des coûts de transaction peut évoluer en un *lock-in* institutionnel assimilable à une situation de quasi-incarcération, incitant le maximisateur de profit à tirer un parti opportuniste de la situation. Les conséquences du hold-up subséquent sont potentiellement élevées : un consommateur vulnérable au sens où nous l'avons défini n'aura ni recours contre son prestataire, ni (surtout) moyen de mettre fin à la relation contractuelle. Les conséquences utilitaires de cette quasi-captivité vont au-delà du « sous-traitement » ; elles peuvent donner lieu à maltraitance soit, en termes économiques, à une utilité négative (un service dont la non prestation aurait un prix positif)²².

On admettra donc que les services de prise en charge posent un problème de contrat incomplet mais que la perte de bien-être qui s'ensuit ne menace que les consommateurs vulnérables et isolés. Cette conclusion n'est pas substantiellement différente de celle de la littérature *mainstream* –elle est même en ligne avec la recherche empirique, on y reviendra– mais elle nous semble plus clairement posée ; elle implique en effet que le problème d'asymétrie d'information à la source de la CFT n'est pas inhérent aux services personnels complexes *per se* mais plutôt aux caractéristiques personnelles du consommateur (du moins pour ce qui concerne les services de prise en charge).

Signalons enfin que cette conception des services de prise en charge est congruente avec celle qu'envisage la théorie du contrôle consommateur, abordée plus loin. Celle-ci, en effet,

²¹ A une réserve près qui, relevant sans doute de l'hypothèse d'école, mérite d'être signalée : si le consommateur souverain récalcitrant peut être remplacé par un consommateur plus facilement exploitable (du fait de sa vulnérabilité), la valeur actuelle des gains opportunistes réalisés sur la prise en charge du second peut excéder les coûts de transaction encourus du fait de la perte du premier.

²² Notons que l'hypothèse d'une utilité négative n'est pas envisagée par la théorie néoclassique de l'équilibre général (l'utilité marginale étant asymptotique à l'axe des quantités).

circonscribent les problèmes d'asymétrie d'information posés par les biens de confiance à la caractéristique de dissociation entre payeur et bénéficiaire (Ben-Ner, 1986). Cette théorie prédit entre autres qu'en offrant la possibilité aux parents de surveiller en direct la prestation servie à leur enfant en crèche –via une webcam- Internet contribuera à éroder l'avantage informationnel bénéficiant théoriquement aux NPOs (Ben-Ner, 2002) ; conjecture qui assimile bel et bien l'opacité informationnelle inhérente aux services de prise en charge à un problème de contrat incomplet plutôt que d'asymétrie informationnelle au sens strict²³.

1-3-2. Les services d'investissement personnel :

Les NPOs sont également d'importants prestataires d'éducation/formation ainsi que de soins médicaux. Or, de tels services correspondent à une « quête utilitaire » différente de celle des services de prise en charge. Ils poursuivent en effet un objectif lointain de développement ou de réhabilitation personnels. Cette définition suppose d'emblée d'opérer une distinction entre soins médicaux « de court terme » et « de long terme ». On admettra ici que les soins médicaux les plus courants (médecine généraliste mais aussi spécialités hospitalières telles que chirurgie ou obstétrique) sont assimilables à des biens d'expertise (processus court d'atteinte du résultat, protocoles thérapeutiques éprouvés). Les soins de long terme – affections chroniques ou soins de suite, notamment- seront en revanche conçus tels des biens de confiance, caractérisés par un processus de production long, une technologie floue et une dimension importante de coparticipation au traitement. Par hypothèse, on considère donc que ces services s'adressent à des consommateurs disposant de suffisamment d'autonomie pour accepter de s'engager dans la transaction²⁴.

La coordination offre-demande de tels services pose un triple problème de risque (du fait des aléas inhérents à la technologie mise en œuvre), d'asymétrie d'information entre consommateur et prestataire (portant sur le niveau d'effort du second voire sur le niveau de qualité du résultat obtenu) et de contrat incomplet (difficile vérifiabilité par un tiers du processus mis en œuvre). Le dernier problème découle cependant largement des deux précédents même si un audit peut s'assurer qu'un certain nombre de conditions minimales de la prestation de service ont été remplies (capacité professionnelle, adéquation des équipements, etc.).

Ces services posent donc un problème spécifique de contractualisation *ex ante* qui les différencie à la fois des biens d'expertise et des services de prise en charge. Contrairement aux premiers, les services personnels d'éducation et de soins à long terme sont caractérisés par une technologie dont certains éléments sont hors contrôle du prestataire : aléas divers et incertitudes tenant à la réceptivité/assiduité du bénéficiaire au service (dimension idiosyncrasique prenant la forme d'une coréalisation) ; cette technologie floue élève considérablement le coût contractuel d'un engagement du producteur à l'obligation de résultat.

²³ Le contrat incomplet renvoie à un problème d'accès à l'information. L'asymétrie renvoie à un problème de traitement de l'information (éventuellement non dissociable d'un problème d'accès).

²⁴ Cette précision permet de renforcer la pertinence descriptive de la distinction entre prise en charge et services d'éducation ou de soins à long terme, en permettant de l'appliquer clairement à certains cas-limites. Ainsi, le traitement d'une addiction ou d'une affection psychiatrique peut relever d'une prise en charge en institution ou d'un protocole thérapeutique consenti. Dans de tels cas de figure, cependant, la notion de « soin sans prise en charge » ne se conçoit guère qu'à l'égard d'affections légères (laissant au patient suffisamment d'autonomie pour décider d'y parer via une consommation volontaire de soins).

Contrairement aux services de prise en charge, services d'éducation et de soins à long terme soumettent le consommateur à une tension intra psychique, quand bien même celui-ci est (par hypothèse) suffisamment autonome (souverain) pour s'engager dans la transaction. En effet, le résultat qu'attend le consommateur du service dispensé –un diplôme, une qualification, un sevrage, une guérison, etc.- est de terme lointain et son obtention passe par des « consommations intermédiaires » requérant de sa part un effort à la fois coûteux et risqué. La décision de mettre fin au processus de service peut donc relever d'un changement dans la structure de ses préférences (arbitrage coût/bénéfice) plutôt que d'une expérience insatisfaisante proprement dite. Il en découle une vulnérabilité informationnelle d'un type particulier : un prestataire, ayant encaissé un tarif forfaitaire de la part du consommateur, pourra ensuite avoir intérêt à minimiser son effort et à rejeter la responsabilité de l'échec du service sur la faible résolution de l'acheteur. *A contrario*, ce dernier peut aussi incriminer une qualité décevante alors que sa motivation à assumer les étapes d'un protocole lourd est sujette à caution.

La distinction opérée entre services d'éducation et de soins à long terme d'une part, biens d'expertise d'autre part, est assez intuitive ; les difficultés de contractualisation que posent ces services, principalement liées à l'incertitude technologique, justifient que la théorie du secteur sans but lucratif les ait différenciés des « rossignols ordinaires » (quoique souvent de manière implicite). Le problème spécifique qu'ils posent par rapport aux services de prise en charge a été moins exploré : la tension intra psychique ci dessus évoquée est caractéristique des « services d'investissement personnel » (coûts immédiats, jouissance différée) dont certains exemples –notamment les clubs de fitness (lesquels ne posent pas les problèmes idiosyncrasiques inhérents aux services d'éducation et de soins à long terme)- ont fait l'objet d'une analyse économique stimulante (Della Vigna et Malmendier, 2004). Ces services sont en effet générateurs de phénomènes d'incohérence temporelle évoquant la procrastination. Ils posent en cela un problème de coordination particulier dont le potentiel de résolution par le secteur sans but lucratif sera évoqué en dernière partie de ce papier (en prenant l'exemple de l'enseignement supérieur).

1-4. Une typologie des problèmes de contractualisation inhérents aux biens d'expertise et de confiance :

Ce double détour –par la notion de biens d'expertise d'une part, par la distinction prise en charge/investissement personnel d'autre part- permet de mieux spécifier les problèmes distincts de coordination offre-demande posés par les biens de confiance. Les services de prise en charge sont par nature distincts des biens d'expertise mais posent des problèmes de contractualisation plus lourds lorsqu'ils sont offerts à des consommateurs vulnérables. Les services d'investissement personnel sont en quelque sorte des biens d'expertise contingents, affranchis de toute obligation de résultat. Conformément au postulat de la CFT, les biens de confiance renvoient donc bien à un problème singulier de contractualisation. De surcroît, tels que généralement envisagés par la théorie économique du secteur sans but lucratif, ces biens de confiance sont traités de manière indument homogène.

Le tableau 1 propose une typologie des divers biens susmentionnés en fonction des problèmes de contractualisation qu'ils posent. Aux biens d'expertise et de confiance, nous avons ajouté les services financiers, lesquels représentent une sorte d'hybride des deux catégories. Ces services sont intéressants dans la mesure où Hansmann a interprété le développement d'associations de gestion de l'épargne populaire, au dix-neuvième siècle (*mutual savings*), à l'aune de la CFT, les « banques sans but lucratif » parant efficacement à un problème

d'asymétrie d'information entre banques commerciales (suspectées de spéculation excessive) et déposants d'origine modeste (des ouvriers américains, pour l'essentiel).

Les problèmes de contractualisation retenus dans le tableau 1 tiennent (1) à la nature de la technologie mise en œuvre, celle-ci conditionnant la propension du prestataire à s'engager sur un résultat et (2) à l'observabilité (reconstitution) du processus servi au consommateur. Ces deux dimensions renvoient aux conditions de résultat et de vérifiabilité mises en exergue par la théorie des biens d'expertise. Elles sont ici ordonnées, pour chaque catégorie de biens, sur une échelle de « commodité contractuelle », la somme de ces dimensions générant un score de « contractabilité » dont la valeur indicative n'est évidemment qu'ordinaire.

La technologie peut donc être déterministe (biens d'expertise), dure mais comportant un aspect non contractualisable de nature idiosyncrasique (services de prise en charge), risquée (le prestataire peut au mieux garantir des « fourchettes » de résultats en fonction des risques d'investissement pris) ou floue (incertitude forte). La vérifiabilité est jugée élevée dès lors que les étapes du processus peuvent théoriquement faire l'objet d'une contre expertise (de la part du consommateur ou d'un professionnel) ou d'un audit comptable (services financiers) ; elle est modérée lorsque le processus de service ne peut être que partiellement évalué (audit des ressources dédiées à la transaction, ressenti du consommateur) ; elle est faible lorsque le *feedback* informationnel du consommateur est minimal (cas des interactions entre un prestataire et une personne vulnérable) :

Tableau 1 : le score de contractabilité des différents services « asymétriques »

Catégorie de biens Objet contractuel	Biens d'expertise	Services financiers	Services de prise en charge de la vulnérabilité	Services d'investissement personnel
Technologie (obligation de résultat)	Déterministe ++++	Risquée ++	Dure sur inputs X1. Idiosyncrasique sur inputs X2. +++	Floue +
Relation processus-résultat (vérifiabilité)	Evaluable par contre expertise ++++	Evaluable par audit ++++	Opaque +	Fragmentaire (audit de moyens, ressenti du consommateur) ++
Score contractuel	8	6	4	3
Menace d'opportunisme	Asymétrie d'expertise	Relation d'agence financière	Contrat incomplet	Asymétrie d'effort

Le score contractuel permet d'ordonner de manière décroissante la capacité du contrat à prémunir le consommateur contre l'opportunisme du producteur bénéficiant de l'asymétrie

d'information. A cette efficacité décroissante de la protection correspondent donc des coûts de contractualisation croissants. L'intuition de la CFT se trouve ici confortée dans la mesure où, conformément à son postulat, les biens de confiance donnent prise à des coûts de contractualisation supérieurs à ceux des biens d'expertise. Que ces coûts donnent lieu à « échec du contrat » n'est en revanche pas avéré.

Il faut enfin rappeler que la distinction entre services de prise en charge et services d'investissement personnel dépend grandement du degré de vulnérabilité du consommateur auquel les uns et les autres s'adressent ; s'il est possible, en fonction de ce critère, de construire une typologie des services que dominant l'objectif « prise en charge » ou l'objectif « investissement personnel », certains cas de figure correspondent à une sorte de moyen terme entre ces deux priorités : ainsi, un mineur scolarisé –*a fortiori* lorsque celui-ci est un adolescent proche de l'âge de la majorité- est à la fois « pris en charge » par l'institution scolaire et bénéficiaire d'un service d'investissement personnel. Pareille situation est de nature à amplifier les problèmes se posant au cas d'espèce mais ne modifie pas la nature des catégories idéal-typiques proposées.

Puisque les biens de confiance posent bel et bien un problème particulier de coordination offre-demande, il reste à sonder les prétentions respectives des NPOs et des firmes à pouvoir les surmonter. La coexistence des deux statuts d'organisation sur des marchés typologiquement communs est alors susceptible de recevoir deux types d'explication dont la littérature a abondamment débattu : (a) soit les NPOs (les firmes) sont moins fiables (plus fiables) que ce que prescrit la CFT ; (b) soit leurs avantages respectifs sont plus discriminés et les amènent à opérer sur des créneaux différents. On exposera dans ce qui suit les principaux arguments convoqués par la théorie microéconomique sur ces questions.

2. Les NPOs produisent-elles de la confiance plus efficacement que les firmes ?

2-1. Les NPOs peuvent-elles être conçues en tant qu'optimum institutionnel de second rang ?

Dès son article de 1980, Hansmann convient que le fait de ne pas maximiser un profit au sens formellement comptable n'empêche évidemment pas une organisation d'utiliser une partie des ressources qu'elle collecte à d'autres fins que celles, postulées, d'une augmentation de la quantité d'utilité servie au consommateur. Une NPO peut en effet préférer augmenter les salaires, réduire la charge de travail (« *shirking* »), opérer des prélèvements en nature (« *perquisites* ») etc. plutôt que consacrer ses ressources à la prestation promise. Hansmann soutient que ce type de prélèvements d'insiders ayant également lieu dans les firmes, l'invocation de cet argument ne suffit pas à remettre en cause l'optimalité de second rang des NPOs dans les cas prédits par la CFT ; et l'auteur de militer toutefois pour un renforcement des contraintes fiduciaires imposées aux managers du secteur non lucratif, cette recommandation ayant par ailleurs donné lieu à controverse (Hansmann, 1981a ; Ellman, 1982).

La problématique de l'opportunisme des NPOs nous semble devoir être déclinée en trois questionnements séquentiels : (1) en supposant dans un premier temps qu'elle est efficace, la contrainte de non distribution du profit (*no dividend rule*) suffit-elle à fonder l'avantage de probité dont la CFT pare les NPOs par rapport aux firmes ? ; (2) cette contrainte est-elle réellement efficace ? ; (3) en supposant que l'avantage théorique de fiabilité des NPOs –leur optimalité institutionnelle de second rang- soit confirmé, cela suffit-il à sécuriser la demande de biens de confiance qui leur est adressée ?

2-1-1. Opportunisme et contrainte formelle de non distribution du profit

En fonction des objectifs de son management, une NPO peut naturellement opérer un partage de la valeur ajoutée relativement favorable aux salariés ou aux fournisseurs (notamment, dans ce dernier cas, en cas de collusion d'intérêts entre le management et un prestataire commercial). Toutes choses égales d'ailleurs, de telles stratégies grèvent la prestation de service d'un coût d'opportunité préjudiciable au consommateur. Cependant et à condition que ces prélèvements d'insiders soient opérés sur une base forfaitaire, toute ressource résiduelle peut ensuite être dédiée à la qualité du service ; on peut alors accepter l'idée selon laquelle les créances forfaitaires des membres de l'organisation sont potentiellement moins préjudiciables au consommateur que les créances résiduelles des « maximisateurs de profit ». En outre, l'utilité associée à ces créances résiduelles est moindre dans une NPO que dans une FPO ; cela tient à ce que la valeur subjective des prélèvements opérés sous forme autarcique (avantages en nature) n'est qu'une fraction de celle que l'on peut opérer sous forme de cash. Les entrepreneurs sans but lucratif ne peuvent donc compenser cette perte d'utilité qu'en retirant une satisfaction subjective plus grande de la valeur de leur travail, profitable au consommateur (Glaeser et Shleifer, 2001).

Le modèle de Glaeser et Shleifer fournit à la CFT une justification de l'entrepreneuriat associatif allant dans le sens de ses prescriptions. Bien que ce modèle ne soit pas immun à certaines critiques, il s'articule remarquablement au cadre conceptuel ici analysé. On supposera donc que la contrainte de non distribution du profit, dès lors qu'efficacement policée, déprécie l'utilité relative que les NPOs pourraient retirer de stratégies opportunistes. Ce qui ne signifie évidemment pas que les NPOs dédieront leurs ressources à la maximisation du bien être du consommateur.

Le modèle de Glaeser et Shleifer néglige cependant qu'une organisation peut vouloir maximiser son profit pour d'autres raisons que celle de le distribuer ; rien n'interdit en effet aux NPOs de thésauriser afin (a) de gratifier des parties prenantes futures ou (b) de subventionner des activités connexes. Il est même loisible d'avancer que les décisions d'allocation des profits aux projets futurs ou connexes de l'organisation sont plus efficaces dans les NPOs que dans les FPOs (dans la mesure où ces décisions ne sont pas soumises à l'accord des apporteurs de ressources). Il n'est dès lors pas étonnant que plusieurs auteurs aient considéré que la pratique des « subventions croisées » (prélèvement de ressources sur une activité A pour l'allouer à une activité B) recélait, pour le consommateur de biens de confiance s'adressant à une NPO, plus de menaces opportunistes encore que celle des prélèvements d'insiders (Hansmann, 1980 ; Gui, 1987). Il est en outre intéressant de remarquer que la propension de certaines NPOs à la maximisation du profit a été mise au jour par la littérature empirique (pour le secteur hospitalier, Duggan, 2000 ; pour les maisons de retraite, Vitaliano, 2003). Le problème peut en théorie être contourné –ou atténué– en disjoignant entités, activités et comptabilités d'une même organisation (et en finançant les activités non lucratives via des dons), un tel dispositif pouvant d'ailleurs relever d'une analyse en termes de « contraintes fiduciaires » restreignant le pouvoir discrétionnaire des managers sur les ressources associatives. On admettra donc, là encore, que le cas des subventions croisées ne suffit pas à remettre en cause l'avantage de fiabilité théorique reconnu par la CFT aux NPOs bien qu'il contribue à en diminuer l'amplitude.

2-1-2. L'efficacité de la contrainte de non distribution du profit

Selon Hansmann, la contrainte de non distribution remplit une fonction de dispositif contractuel standardisé tenant son efficacité (1) d'une économie de coûts de rédaction/exécution, (2) d'une dévolution à des administrations du contrôle de ses modalités d'exécution (*enforcement*). L'avantage de fiabilité théoriquement reconnu aux NPOs suppose que ce dispositif soit efficace ; or, dès son article de 1980, Hansmann se montre circonspect à l'endroit de l'activité de police menée, aux Etats-Unis, par les autorités administratives (*general attorneys*) et fiscales chargées du contrôle de la non lucrativité ; circonspection que confirment des travaux récents (Simon et al. 2006). La seule existence d'un dispositif de police peut toutefois être assimilée à une menace crédible adressée aux contrevenants potentiels même si la trop grande virtualité du contrôle est de nature à engendrer de nombreux abus, comme cela est manifestement le cas dans certains pays (Bhrikova et Ortmann, 2006).

Dès lors que l'efficacité de la contrainte de non distribution est sujette à caution, certaines NPOs peuvent en effet être tentées d'afficher un statut sans but lucratif dans le seul but d'attirer des ressources confiantes ou d'accéder à la manne des exemptions fiscales et autres marchés publics (« entreprises déguisées » - « *for profit in disguise* »- Weisbrod, 1988). Un tel phénomène « d'adultération » (*adulteration effect*) est évidemment de nature à discréditer progressivement l'ensemble du secteur sans but lucratif (Ortmann et Schlesinger, 2003). Si l'on suppose par exemple qu'en période 1, les demandeurs sélectionnent leurs prestataires de biens de confiance conformément aux prédictions de la CFT, il s'ensuit qu'au terme de cette période initiale, les firmes devraient être évincées des marchés considérés (faute de clients). En période 2, le secteur sans but lucratif croît donc proportionnellement à cet effet d'éviction. Or, si dès la période 1, les consommateurs anticipent rationnellement que cette croissance profitera à des firmes déguisées en NPOs, ils retireront leur confiance à l'ensemble du secteur non lucratif et la CFT s'en trouvera rétrospectivement invalidée (le résultat étant le même si les anticipations ne sont qu'adaptatives mais au terme d'un processus courant sur la période 2). Cette invalidation n'autorise pas à conclure que les firmes désireuses d'opérer sur les marchés de biens de confiance récupéreront l'avantage comparatif perdu par les NPOs. Toutes choses égales d'ailleurs, elle aboutit plutôt à une impasse de la coordination privée entre offre et demande des biens considérés.

Dans la mesure où une police de la contrainte de non distribution aura toujours le mérite d'exister, il est cependant loisible de considérer qu'en vertu de la théorie statique des asymétries d'information –celle-ci « interdisant » aux prestataires commerciaux de signaler leur bonne foi- les NPOs ont effectivement un avantage théorique de fiabilité sur les firmes. Cela n'implique pas que le statut sans but lucratif constitue une garantie satisfaisante contre l'opportunisme du producteur de biens de confiance. C'est pourquoi la théorie microéconomique s'est enrichie d'une deuxième contribution majeure relevant des théories de la demande de NPOs : la théorie du contrôle consommateur (CCT).

2-1-3. Théorie du contrôle consommateur et biens de confiance :

La CCT établit que la résolution des problèmes de coordination identifiés par la CFT passe nécessairement par un contrôle des consommateurs sur les producteurs, permettant d'aligner le comportement des seconds sur les attentes des premiers (Ben-Ner 1986 ; Ben-Ner et Van Hoomissen, 1991). Les NPOs correspondent donc –ou doivent correspondre car la CCT revêt

un aspect normatif²⁵ - à un cas original d'intégration verticale entre demandeurs et producteurs, permettant de surmonter activement les problèmes attachés à l'offre de biens de confiance (et de divers autres biens plus collectifs). Cette gouvernance active passe notamment par la constitution d'un *Board* –composé de représentants des demandeurs- contrôlant l'action des managers de la NPO.

Le contrôle consommateur est un dispositif actif –plutôt qu'une garantie passive- d'alignement des intérêts de l'organisation sur ceux des consommateurs ; il est caractéristique des NPOs mutualistes (pour une réflexion annonçant le contrôle consommateur, voir Ellman, 1982) et évoque de ce point de vue la coopérative. Il s'en distingue cependant en ce que le contrôle consommateur sans but lucratif dédie sans ambiguïté la gouvernance de l'organisation à la qualité du service offert tandis qu'une forme coopérative pourrait recéler des tensions entre objectifs de qualité et objectifs de profitabilité.

La CCT est à la fois plus en ligne avec certaines réalités associatives et (voire parce que) moins générale que ne l'est la CFT. Cette dernière a en effet le mérite de loger la source de l'avantage comparatif des NPOs dans leur identité statutaire même. Au contraire, la CCT spécifie les conditions d'un type de gouvernance que l'on retrouve dans certaines NPOs commerciales –crèches associatives ou associations de parents d'enfants handicapés (ISEOR, 2005)- mais auquel de nombreuses organisations sans but lucratif de type « entrepreneurial » – c'est à dire non contrôlées par leurs clients ou usagers- dérogent manifestement. Par delà cette limitation d'ordre empirique, la CCT ouvre cependant la voie à une avancée conceptuelle : elle envisage la possibilité d'une implication du demandeur dans l'évaluation du service qui lui est offert, éventualité qu'exclut la CFT en postulant un consommateur en proie à une asymétrie informationnelle radicale.

Le contrôle consommateur est un dispositif de gouvernance de la transaction prestataire-demandeur plus coûteux que ne l'est le statut sans but lucratif (coûts de formation et d'administration de la coalition des consommateurs). Cette simple considération peut expliquer qu'il s'agisse d'un dispositif de gouvernance spécifique plutôt que générique, adapté aux activités (a) posant un problème particulièrement lourd d'asymétrie d'information (prise en charge du handicap, par exemple) et (b) confrontant l'offre commerciale potentielle à un problème de prévisibilité de la demande (sur ce facteur limitant de l'offre, voir Holtmann, 1983). Acuité de la demande et rareté de l'offre alternative favoriseraient alors l'entrepreneuriat mutualiste fondé sur le contrôle consommateur.

Il est en outre intéressant de rappeler que, selon Ben-Ner, le contrôle consommateur n'est efficace en tant que dispositif générique de gouvernance des biens de confiance qu'à condition que ceux-ci soient non rivaux. En effet, si les biens proposés par l'organisation mutualiste sont rivaux, celle-ci aura intérêt à tirer un parti opportuniste de sa rente informationnelle au détriment des consommateurs extérieurs. Notons que la propriété de rivalité des biens n'entraverait pas la viabilité du contrôle consommateur en tant que dispositif spécifique de gouvernance mais seulement les perspectives de croissance des organisations

²⁵ Ben-Ner et Van Hoomissen (1991, p. 544) écrivent ainsi : « le contrôle des parties prenantes est une condition *sine qua non* de l'existence des NPOs dans la mesure où il crée les conditions de la confiance envers l'organisation, révélant les demandes qui lui sont adressées et permettant de lui adresser des dons, éléments-clés sans lesquels ces organisations ne peuvent pas exister. Les NPOs sont donc un cas de création de l'offre par les demandeurs » (« *stakeholder is a sine qua non for the existence of NPO because it avails the trust required for patronizing the organization, revealing demand to it, and making donations to it. These are key elements in the demand for NPOs and must be satisfied for these organizations to exist. NPO are thus a case in which demanders must generate their own supply* »).

mutualistes. La CCT tend donc à considérer que les services de prise en charge –rappelons qu’elle limite son acception des biens de confiance à cette seule catégorie- sont technologiquement non rivaux au motif qu’ils seraient conjointement consommés (les théoriciens du contrôle consommateur prennent fréquemment l’exemple des crèches à l’appui du postulat de non rivalité). Au vrai, cette conception des services de prise en charge ne fait pas unanimité (voir Hansmann, 1987 ; Koning et *al.* 2007). Elle est en effet susceptible de buter sur deux objections : en premier lieu, nombre de services de prise en charge ne sont pas collectivement consommés (soins « en chambre » dispensés aux personnes âgées par exemple) et donnent d’ailleurs lieu à prestations différenciées (en fonction de l’état de dépendance du bénéficiaire, en particulier). En second lieu, l’assimilation de la « consommation collective » à une propriété de non rivalité pose un problème théorique au demeurant peu discuté (en tout cas dans le champ de la théorie du secteur sans but lucratif) ; la non rivalité suppose en effet que la satisfaction de X soit neutre sur celle de Y (les consommations ne sont pas interactives). Or, dans un jardin d’enfants, par exemple, il est parfaitement loisible à un éducateur de choisir des activités mettant certaines qualités individuelles en exergue au détriment d’autres. Une telle possibilité réintroduit l’éventualité de comportements opportunistes dans le spectre des possibles de l’offre de tels services.

Les problèmes d’offre et de demande ici brièvement mis en exergue peuvent expliquer que le contrôle consommateur ne constitue qu’une réponse partielle au problème de la coexistence entre NPOs et firmes sur les marchés de biens de confiance. Pour certains auteurs, le contrôle consommateur s’appliquerait d’ailleurs spécifiquement à des services posant un insoluble problème de division du travail ; il procéderait d’une forme collective d’autarcie (Valentinov, 2006).

Il est donc nécessaire de poursuivre l’investigation permettant de circonscrire le périmètre de plausibilité des théories de la demande de NPOs (et en particulier de la CFT). Un pas supplémentaire dans cette direction consiste en la mise en exergue des possibilités ouvertes aux firmes désireuses de signaler leur fiabilité aux consommateurs de biens de confiance.

2-2. Comment susciter de la confiance quand on est une société commerciale : réglementation, réputation, intégration

La théorie des asymétries d’information au sens strict borne l’interaction producteur-consommateur à un horizon temporel court, relevant de la transaction fugitive (*one shot*). Sur un horizon relationnel plus long –voire indéfini- la prise en compte de l’asymétrie d’information en tant que facteur dirimant de la coordination offre-demande incite les firmes à signaler leur bonne foi, dès lors que les marchés concernés offrent d’importantes perspectives de croissance. Certains de ces dispositifs de signalisation sont hétéronomes (réglementation) tandis que d’autres participent d’une démarche stratégique propre aux firmes (intégration, réputation).

2-2-1. Réglementation :

La réglementation publique astreignant les prestataires de biens de confiance au respect de normes de qualité spécifiées –pouvant donner lieu à certification et/ou constituer un préalable indispensable aux procédures d’accréditation/habilitation administrative (ces dernières relevant de l’autorisation de marché)- peut être assimilée à un dispositif légal de renforcement de la contrainte de non distribution du profit, au sens quasi contractuel dont Hansmann pare cette notion ; ce type de réglementation revient en effet à relever le seuil de rentabilité des

prestataires pour, hypothétiquement, faire en sorte que leur profitabilité converge vers le niveau optimal de premier rang (profit non opportuniste).

La réglementation pose des problèmes de police analogues à ceux qui ont été évoqués au sujet de la contrainte de non distribution du profit. Sa portée générale –elle s’adresse à l’ensemble des prestataires de biens de confiance- contribue toutefois à crédibiliser l’offre des firmes et, corrélativement, à éroder l’avantage comparatif théorique des NPOs (Rose-Ackerman, 1996).

Il est intéressant de remarquer que cette réglementation de type « qualitatif » est particulièrement bien adaptée à l’offre de services de prise en charge ; en effet, à partir du moment où la réglementation publique se porte garante des moyens mis en œuvre par les prestataires, la « technologie dure » très largement caractéristique du processus de production de ces services garantit au consommateur l’obtention d’un résultat conforme à ses attentes contractuelles (certaines caractéristiques idiosyncrasiques –non contractualisables- du service demeurent en revanche hors champ de la prescription réglementaire). La réglementation est moins efficace lorsqu’appliquée à des services dont le processus de production est flou ; elle ne peut alors contraindre les prestataires qu’à certains prérequis nécessaires (mais non suffisants) à la prestation d’un service de qualité.

On admettra donc que la réglementation est un dispositif de protection du consommateur de biens de confiance formellement plus efficace dans le cas des services de prise en charge que dans celui des services d’investissement personnel. L’efficacité réelle de ce dispositif dépend largement de celle des administrations chargées de sa mise en œuvre.

2-2-2. Réputation :

La prise en compte d’une réputation permettant à une firme de signaler sa probité au marché suppose de dépasser la théorie statique des asymétries d’information pour envisager le cas d’une interaction durable entre producteur et consommateur. La viabilité générale des stratégies réputationnelles a formellement été mise au jour par la littérature théorique (Heal, 1976 ; Klein et Leffler, 1981). Plus récemment, il a été montré que le modèle d’interaction entre producteurs et consommateurs de biens de confiance conçu par Glaeser et Shleifer (2001) pouvait être étendu à un horizon temporel indéfini et déboucher sur la construction, par la firme, d’une réputation crédible (Vlassopoulos, 2009).

Le signal réputationnel porte sur le comportement économique de la firme (signalisation financière) ou la qualité de son service (signalisation opérationnelle). La signalisation financière –le fait, par exemple, d’entrer sur un marché avec des marges faibles de manière à signaler son inscription sur la durée (Klein et Leffler, *op. cit.*)- est particulièrement adaptée aux entreprises nouvelles. La signalisation opérationnelle suppose quant à elle que la qualité du service soit observable. Il faut pour cela que divers acteurs institutionnels –voire les bénéficiaires eux mêmes- puissent témoigner de la teneur du service reçu (services de prise en charge) et/ou que le prestataire puisse attester d’une maîtrise de son processus de production, débouchant sur un taux de réussite élevé au bénéfice des consommateurs (services d’investissement personnel). Notons que de telles conditions supposent que le prestataire puisse faire état d’une expérience nécessairement assise sur l’ancienneté. La signalisation opérationnelle est donc *a priori* réservée aux organisations anciennes²⁶.

²⁶ En particulier, les effets de réputation opérationnelle ne joueront pas dans les secteurs en mutation technologique –technologie nouvelle- où les achats sont peu fréquents et les flux informationnels, peu nombreux.

La mise en œuvre de stratégies de signalisation opérationnelle est plus ou moins efficace selon que l'on envisage les services de prise en charge et les services d'investissement personnel. Quant au premier cas, il faut noter que les personnes ayant le plus besoin d'une éventuelle protection réputationnelle sont aussi celles qui sont le moins à même de rendre compte de la qualité des services qu'ils reçoivent (enfants, personnes atteintes de troubles neurologiques ou de handicaps mentaux) ; ces derniers comportent en outre une dimension relationnelle spécifique non négligeable. Le vidéo contrôle des prestations servies ainsi que, de manière générale, un monitoring attentif sont de nature à réduire l'incomplétude contractuelle entre prestataires et bénéficiaires mais il s'agit de solutions coûteuses en surveillance et dont le potentiel de signalisation, facilité par les technologies de l'information (forums d'utilisateurs) est sujet à caution (caractère parcellaire et/ou partial de l'information véhiculée, stigma social peu propice aux retours publics d'expérience) ; on peut donc avancer que les services de prise en charge des personnes vulnérables sont faiblement générateurs de flux réputationnels (voir Ortmann et Schlesinger, 2003).

En revanche, la réputation est un vecteur de signalisation efficace de la qualité des services d'investissement personnel ; en supposant qu'il soit possible d'évaluer la valeur d'un diagnostic médical ou d'un diplôme, une organisation prestataire de tels services peut attester de résultats opérationnels convaincants (taux de qualification, de guérison, d'insertion, de sevrage, etc.). et signaler de la sorte son efficacité opérationnelle au marché.

2-2-3. Intégration

Le potentiel de signalisation de l'intégration verticale a été négligé par la littérature, quoique pressenti par certains auteurs (Ellman, 1982, p. 1034²⁷) ; rappelons que selon la théorie des coûts de transaction, l'intégration verticale vise à économiser des coûts de coordination liés à la spécificité de certains actifs, à la fréquence des relations commerciales et aux contingences imprévisibles influant sur le cours de ces dernières (Williamson, 1985). Les théories de la demande de NPOs ont largement fondé l'avantage concurrentiel des NPOs prestataires de biens de confiance sur l'argument de minimisation des coûts de transaction, le terme et le concept ayant notamment été utilisés par la théorie du contrôle consommateur (Krashinsky, 1986). Toutefois, et bien qu'Hansmann prenne soin de définir chacune de ces deux notions (1996), les théories de la demande de NPOs ne distinguent pas clairement les « coûts d'information » des « coûts de transaction » que ces organisations seraient censées minimiser. C'est pourquoi, d'ailleurs, leur cadre analytique renvoie plus sûrement à la théorie des asymétries d'information –laquelle ne porte que sur des transactions fugitives– qu'à la théorie des coûts de transaction (laquelle ne porte par définition que sur des transactions récurrentes). La CFT, par exemple, est bien plus une théorie de « l'agent sans but lucratif » qu'une théorie de « l'organisation sans but lucratif » (voir Hansmann, 1987). Et si la CCT est bel et bien une théorie de l'organisation, le « contrôle consommateur » est envisagé en son sein tel un dispositif de réduction des asymétries informationnelles plutôt que de gouvernance d'une relation partenariale de long terme (la théorie économique de la gouvernance des NPOs a en revanche explicitement pris cette dimension long termiste en compte, voir Speckbacher, 2008). Cette imprécision se révèle toutefois peu préjudiciable car (a) les théories de la

²⁷ Cet auteur est en effet l'un des tous premiers à remettre en cause la CFT comme théorie explicative de l'existence des NPOs commerciales. Selon Ellman, en effet, les NPOs ne résolvent pas le problème d'incertitude technologique radicale auquel est confronté le consommateur ; la convocation de cet argument indique à notre sens, chez Ellman, une acception de la notion de « service personnel complexe » qui l'apparente plus aux services d'investissement personnel qu'à la prise en charge sociale et médico-sociale proprement dite. L'auteur citant toutefois fréquemment la garde d'enfants, on retombe ici sur le flou (relatif) de ce à quoi le concept de « bien de confiance » renvoie (ou de ce qu'il implique) dans la théorie du secteur sans but lucratif.

demande de NPOs tendent à concevoir les transactions de prise en charge sur un mode unitaire –une seule transaction s'étalant sur une longue durée- plutôt que séquentiel (série de transactions technologiquement séparables) et (b) les NPOs étant censées neutraliser les tentations opportunistes des producteurs, elles règlent ce faisant le problème essentiel de coordination entre offre et demande de biens de confiance, quel que soit l'horizon temporel considéré. Il reste que si la CCT propose une théorie originale de l'intégration du producteur par les consommateurs, la théorie du secteur sans but lucratif n'a guère reconnu le potentiel de signalisation recélé par l'intégration verticale des firmes²⁸. Ce potentiel tient en ce qu'une firme peut « montrer » des équipements, des contrats de travail qualifié voire des contrats de fourniture préalablement à toute transaction ; de tels investissements n'étant pas redéployables sans coût, ils peuvent être assimilés à des otages unilatéraux consentis par une partie potentiellement opportuniste (la firme) à une partie potentiellement vulnérable (les consommateurs).

Ces otages relèvent d'une signalisation potentiellement puissante, dans le cas des services de prise en charge comme dans celui des services d'investissement personnel. Dans le premier cas, la technologie de production étant dure, la qualité du service produit dépend largement des capacités humaines et matérielles mises en œuvre (caractéristiques X1 et X2, voir partie 1-2). Dans le second, l'asymétrie d'information entre producteur et consommateur n'est pas totalement neutralisée par l'investissement en actifs X1 préalable à la transaction ; mais, combinée à la réputation, l'intégration réduit très fortement l'incitation du producteur à l'opportunisme (voir partie 3-3-2).

Il est intéressant de signaler ici que selon certains auteurs (voir Handy, 1997), la coexistence entre NPOs et firmes sur les marchés de biens de confiance peut s'interpréter en termes de demandes différenciées des consommateurs pour des services de type X1 (processus de production relativement capitalistique proposé prioritairement par les firmes) et X2 (processus de production relativement plus riche en travail, proposé prioritairement par les NPOs). Une telle conjecture relève d'une approche de la coexistence entre NPOs et firmes en termes de segmentation de marché. Elle est cependant discutable puisqu'elle suppose que les firmes auront systématiquement intérêt à sous dimensionner leur offre de caractéristiques X2. Or, ce n'est logiquement vrai, dans le cadre de la CFT, que si ces caractéristiques sont elles-mêmes acquittées sur pièce par le prestataire (ou, en d'autres termes, si elles sont technologiquement indépendantes des capacités mobilisées) ; l'intérêt d'une firme à rogner sur la qualité d'un service de prise en charge ne réside en effet (en théorie) que dans la minimisation des coûts permise par une telle stratégie. Il est donc intéressant de remarquer qu'une organisation intégrée substitue une structure de coûts forfaitaires à une structure de coûts « sur facture » neutralisant par là l'incitation opportuniste du producteur. Une firme employant son personnel qualifié en contrat à durée indéterminée n'a aucune raison économique de produire moins d'empathie (ou de diligence) qu'une NPO, cette dernière prestation étant indissociablement liée à la capacité technologique mobilisée *ex ante* (le personnel, en l'occurrence).

En somme, la CFT prévenant le consommateur de l'incitation des firmes à minimiser ses coûts variables –donc à opérer dans le cadre d'une structure externalisée- l'intégration

²⁸ Hansmann est même plutôt soupçonneux à l'endroit des entreprises de grande taille productrices de biens de confiance (grande taille et intégration allant généralement de pair). Pour lui, si les firmes ont un avantage d'efficacité sur les NPOs (économies d'échelle), elles ont aussi plus de latitude (et d'incitation) à exploiter le consommateur (1980). Il semble donc qu'Hansmann n'ait pas vu –et ne soit pas revenu sur- le potentiel de signalisation de la structure à laquelle il prête par ailleurs des qualités d'efficacité.

verticale constitue un signal susceptible de le rassurer. Pour qu'un tel signal soit efficace, il faut (a) que le consommateur puisse le détecter (ce qui suppose de pouvoir et savoir accéder à des informations financières et institutionnelles²⁹), (b) que la firme assume le risque de l'intégration (ce qui est concevable dans le cas de marchés en croissance, l'hébergement des personnes âgées, notamment) et (c) que les capacités annoncées soient maintenues sur la durée (l'incitation étant évidemment forte de montrer des capacités attractives préalablement à l'engagement du consommateur tout en variabilisant les coûts postérieurement à celui-ci³⁰).

Le potentiel de signalisation recélé par l'intégration verticale peut expliquer, par exemple, que les maisons de retraite de statut commercial soient des acteurs prépondérants du marché de la prise en charge des personnes âgées, aux Etats-Unis (plus rigoureusement : cette suggestion théorique permet d'en formuler l'hypothèse). Remarquons en outre que ce potentiel de signalisation reconnu à l'intégration jette un pont intéressant entre la théorie standard élargie du secteur sans but lucratif et un autre prisme conceptuel –l'économie des ressources- parfois convoqué pour expliquer l'attractivité commerciale des hôpitaux fortement dotés en équipements (voir Valette, 1996).

Au final, on doit admettre que les firmes disposent de moyens efficaces de signalisation de leur probité :

- la réglementation « qualitative » (au sens large : certification, labellisation, accréditation) est un dispositif relativement efficace de signalisation des prestataires de services de prise en charge.
- la réputation est un dispositif relativement efficace de signalisation des prestataires de services d'investissement personnel ; elle peut se décliner en réputation opérationnelle (accessible aux entreprises matures) et en réputation financière (accessible aux entreprises nouvelles).
- l'intégration est un dispositif de signalisation efficacement applicable à l'ensemble des biens de confiance.

En somme, si les NPOs ne sont pas aussi fiables que ce que postule la CFT tandis que les firmes sont en capacité de signaler leur probité, la coexistence des NPOs et des firmes sur les marchés de biens de confiance devient théoriquement concevable. Cette réalité empirique

²⁹ Conformément à l'analyse de Ben-Ner (2002), Internet joue là encore une fonction de réducteur potentiel d'asymétries informationnelles entre producteurs et consommateurs de services de prise en charge, en permettant aux firmes de publier leurs rapports financiers et opérationnels sur leur site institutionnel ; les firmes peuvent ainsi pratiquer la stratégie de l'open book (que, dans leur article de 1991, Ben-Ner et Van Hoomissen semblent réserver aux NPOs). Toutefois, Internet résout ici un problème d'accès plutôt que de traitement de l'information (tout le monde ne pouvant lire des comptes sociaux et autres rapports d'activité) ; en particulier, si les informations relatives aux équipements et au personnel peuvent être considérées comme accessibles (on devrait ainsi s'attendre à ce que les firmes publient leur taux d'encadrement opérationnel calculé en fonction d'un indicateur de capacité d'accueil), la nature des contrats de fourniture signés par la firme (partenariaux ou fugitifs) pose généralement d'autres problèmes d'accessibilité et d'interprétation.

³⁰ Certains auteurs supposent par exemple que les conditions de travail (les pressions salariales) seront moins agréables (plus fortes) dans les firmes que dans les NPOs, favorisant le turnover du personnel (Glaeser et Shleifer, 2001) ; on peut inférer de cette conjecture que l'inclination d'une firme à substituer du personnel intérimaire au personnel sous contrat sera forte, notamment en cas de saturation de sa capacité d'accueil. Si cette extrapolation est logiquement recevable, elle ouvre cependant matière à discussion. Par exemple, une firme ne saturant jamais vraiment ses capacités d'accueil (turnover des résidents), il lui est difficile de diminuer sans préjudice l'intensité de son signal d'intégration. Enfin, un personnel qu'une société commerciale maltraiterait d'une manière ou d'une autre –par exemple en rognant sur le matériel professionnel à sa disposition- serait susceptible de déprécier le capital réputationnel de l'entreprise. L'intégration relève donc bien, de la part des firmes, d'une stratégie d'auto-restriction de l'opportunisme

amène à relativiser la portée de la théorie des asymétries d'information comme prisme explicatif de l'existence des NPOs commerciales. Il est intéressant de remarquer que deux registres explicatifs participent de cette relativisation, le premier circonscrivant la portée des asymétries d'information dans le temps (vision « évolutionniste ») et le second dans l'espace (vision « différentialiste »).

3. Vers une délimitation du domaine de plausibilité des asymétries d'information

3-1. La coexistence des NPOs et des firmes sur les marchés de biens de confiance : une situation provisoire ?

En règle générale, les articles théoriques prétendant expliquer l'existence des NPOs à l'aune des asymétries d'information (ou des contrats incomplets) s'arriment à un argument substantialiste reléguant les registres explicatifs de facture "historiciste" –exemptions fiscales, impartition publique des politiques sociales- à une portée théorique de rang inférieur (Hansmann, 1980 ; Easley & O'Hara, 1983 ; Glaeser & Schleifer, 2001).

Pourtant, face à l'évidence empirique, la théorie des asymétries d'information s'est elle-même résolue à une lecture sinon historiciste, du moins évolutionniste de la coexistence des NPOs et des firmes sur divers marchés de biens de confiance. Celle-ci ne correspondrait en somme qu'à un moment de l'histoire, une situation provisoire. Dès la fin de son article séminal, déjà, Hansmann avance l'idée que les NPOs productrices de biens de confiance évinceront progressivement leurs concurrents commerciaux, les consommateurs apprenant au fil du temps à sélectionner leurs fournisseurs dans le sens prédit par la CFT. Trente ans plus tard et en dépit de fluctuations significatives des parts de marché respectives des NPOs et des firmes sur les marchés de biens de confiance (quant aux services sociaux et médico-sociaux voir Schlesinger et Gray, 2006 ; sur l'enseignement voir Ortmann, 2005), cette prédiction ne s'est pas vérifiée ; selon certains auteurs, ce n'est d'ailleurs pas le comportement de la demande qui fait échec à cette prédiction mais celui de l'offre, les NPOs n'étant financièrement pas incitées à répondre par un surcroît de capacité à la croissance du marché (voir Weisbrod et Schlesinger, 1986).

La thèse prospective inverse a également été suggérée par les plus éminents théoriciens de la demande de NPOs. On a vu que selon Ben-Ner (2002), les technologies de l'information étaient de nature à réduire l'asymétrie informationnelle entre producteurs et consommateurs de biens de confiance, érodant ainsi la position concurrentielle des NPOs³¹. Dans une veine comparable, Hansmann constate que le déclin historique des *mutual savings* coïncide avec le développement de la réglementation prudentielle puis assurantielle, aux Etats-Unis ; notable dès la fin du dix-neuvième siècle, il s'accélère avec l'assurance fédérale des dépôts monétaires en 1933, collectivisant en quelque sorte les conséquences de l'opportunisme bancaire redouté par les épargnants.

Ces lectures évolutionnistes de la coexistence entre NPOs et firmes sur les marchés de biens de confiance sont en ligne avec la CFT mais circonscrivent la portée explicative de l'échec du contrat à un état technologique et/ou réglementaire provisoire. Si cet argument est recevable, il a l'inconvénient d'en remettre la portée prescriptive au « temps qui passe », temps dont le sens est donné mais le terme demeure mystérieux. Ainsi, les biens de confiance ne seraient pas asymétriques "par nature" mais le seraient "par moments" et notamment au premier stade

³¹ L'argument n'a, chez l'auteur, qu'une portée relative. Car ces mêmes technologies de l'information auraient un effet favorable sur les déterminants de l'offre de NPOs.

de leur développement industriel ; il est intéressant d'aboutir cette lecture des asymétries d'information à une vision à la fois proche –et pourtant très différente, d'un strict point de vue théorique- selon laquelle certains services novateurs sont caractérisés par une incertitude technologique si radicale qu'elle confronte producteurs et consommateurs à une ignorance symétrique (et non, rigoureusement, à une asymétrie informationnelle) ; un argument qui a été avancé à propos des services de crèche dans les années 1950-1960 (voir Lupton, 2005).

Il faut enfin se demander si la technologie floue caractéristique de maints services personnels complexes n'est pas consubstantielle à leur production même, du fait de leur dimension idiosyncrasique. Les médias réducteurs d'asymétrie informationnelle évoqués par Ben-Ner sont susceptibles de régler avantageusement le problème de l'accès du consommateur à l'information. Mais quid des problèmes de traitement cognitif ? Sans rejeter la pertinence des arguments de nature évolutionniste, il est loisible de considérer que les problèmes d'asymétrie informationnelle posés par les biens de confiance sont, conformément à la typologie proposée en première partie de ce papier, durables voire substantiels. Il est donc nécessaire de poursuivre l'investigation à l'aune d'un argument théorique que la littérature a privilégié, ces vingt dernières années : celui de la segmentation des marchés de biens de confiance.

3-2. Les explications de la « coexistence » en termes de segmentation :

Les explications de la coexistence entre NPOs et firmes sur les marchés de biens de confiance opèrent une différenciation entre types de demande adressés aux unes et aux autres. Ces explications sont en ligne avec la CFT : elles visent à soutenir (a) que les demandes de biens de confiance spécifiquement adressées aux firmes sont peu sensibles à l'opportunisme du producteur ou (b) que certains consommateurs sont plus habiles à gérer l'asymétrie d'information que d'autres.

3-2-1. Les critères de différenciation de la demande :

Il faut noter que les théories de la segmentation prennent généralement appui sur les services de prise en charge et plus spécifiquement encore, sur le cas de l'hébergement des personnes âgées. Ainsi et comme on l'a vu, les demandeurs de services « capitalistiques » devraient théoriquement s'adresser aux firmes tandis que les pensionnaires aspirant à une prise en charge plus relationnelle devraient privilégier les NPOs (Handy, 1997).

La recherche empirique s'est largement emparée de cette question de la différenciation : certaines études suggèrent ainsi que les pensionnaires relativement autonomes (dépendants), demandeurs d'une prise en charge légère (lourde), de courte durée (durable) et relativement peu coûteuse (coûteuse) s'adresseraient aux firmes (aux NPOs) (Holtmann et Ullman, 1991) ; en somme, les consommateurs faiblement demandeurs et aptes à faire défection s'adresseraient au secteur commercial (ce dernier étant relativement bon marché car peu enclin à encourir des coûts de signalisation élevés³²). D'autres études confirment que les pensionnaires très dépendants et surtout, dépourvus de soutien familial (donc non monitorés) privilégient les NPOs tandis que les patients plus autonomes ou bien monitorés n'ont pas de réticence à s'adresser au secteur commercial (Chou, 2002) ; notons que cette partition est plutôt en ligne avec les travaux réalisés sur l'hébergement des personnes âgées en France (voir Smida, 2009). D'autres travaux valident la thèse de la différenciation des demandes adressées aux divers types d'organisations prestataires de biens de confiance (Ballou, 2005).

³² La généralisation de l'argument selon laquelle les tarifs du secteur commercial seraient moins élevés que ceux du secteur sans but lucratif est cependant sujette à caution (voir Schlesinger et Gray, 2006)

Ces recherches empiriques tendent à indiquer que la demande adressée au secteur commercial est plus conditionnelle –plus méfiante– que celle adressée au secteur sans but lucratif. Schématiquement, là où le risque de *lock-in* institutionnel est élevé, les NPOs sont préférées aux firmes. Pareille conclusion est en ligne avec l’interprétation que nous avons proposée de la CFT ; Hansmann lui-même entérine qu’existent manifestement des consommateurs « confiants » s’adressant aux prestataires commerciaux mais il n’explore pas les raisons de cette disposition psychologique *a priori* déconcertante. Tout l’enjeu, pour la recherche théorique d’inspiration néo-classique, consiste ici à pouvoir trouver des raisons à cette confiance compatibles avec l’hypothèse de rationalité utilitariste du consommateur.

Dès l’article séminal d’Hansmann, on devine que l’avantage de fiabilité dont la CFT pare les NPOs prestataires de biens de confiance n’est réellement discriminant qu’en cas d’offre triadique, soit une relation commerciale entre un acheteur et un prestataire, au bénéfice d’une tierce partie vulnérable (voir 1980, p. 863) ; en pareil cas, en effet, la NPO commerciale est pratiquement assimilable à une NPO donataire, idéal-type auquel la CFT s’applique avec le plus de robustesse (Hansmann, 1980 ; Ellman, 1982 ; Gui, 1987 ; Glaeser et Shleifer, 2001)³³. En suggérant que le monitoring familial constitue un dispositif de surveillance permettant d’aligner les agissements du prestataire commercial sur les attentes du bénéficiaire, la recherche empirique apporte une limitation supplémentaire au périmètre prescriptif de la CFT. Cependant, s’il est en effet douteux que la distance cognitive entre un moniteur et son parent soit aussi importante que ce n’est le cas entre un donateur et le bénéficiaire d’une aide humanitaire, l’efficacité du monitoring familial suppose (a) qu’il n’y a pas de « conflit d’agence » entre le moniteur et le bénéficiaire (toutes les familles ne sont pas nécessairement bien intentionnées à l’égard de leur parent) et (b) que soient surmontés les problèmes d’accès à l’information inhérents aux services de prise en charge dispensés à des personnes vulnérables, soit par voie de signaux institutionnels, soit par voie de communication directe entre le moniteur et le bénéficiaire (lorsque celle-ci est possible).

3-2-2. Consommateurs informés et non informés :

La littérature a tôt remis en cause le postulat d’inobservabilité radicale de la qualité des biens de confiance en distinguant des consommateurs qui seraient aptes à l’évaluer (consommateurs

³³ Comme précisé au début de ce papier, une lecture attentive de l’article d’Hansmann permet de dévoiler une conception « relativiste » de la CFT –applicable aux NPOs commerciales– et une conception plus « dure » applicable aux NPOs donataires, l’auteur adaptant ainsi son propos théorique à la réalité empirique (sans que cette démarche inductive soit toujours rigoureuse, comme nous l’avons signalé). Il écrit notamment (p. 863) : « il est vrai que quand un individu achète pour lui-même, ce qui est généralement le cas des services proposés par les NPOs commerciales, il lui est plus facile de contrôler la transaction que cela n’est le cas lorsque il contracte avec une NPO donataire. En conséquence, quoique l’échec du marché donnant naissance aux NPOs commerciales puisse être sérieux, il ne l’est pas assez –en comparaison de celui donnant naissance aux NPOs donataires– pour empêcher les consommateurs de se tourner vers le secteur commercial » (*it is true, however, that when an individual is purchasing for his own personal consumption, as is generally the case with the services provided by commercial nonprofits, he is necessarily in a better position to police the transaction than when, as is commonly the case with donative nonprofits, he is purchasing public goods or services that are to be delivered to others. Consequently, while the problems of market failure that give rise to commercial nonprofits can be serious, they are, in contrast to the problems that give rise to donative nonprofits, rarely of such magnitude as to prevent patrons from ever turning to a profit-seeking provider*). Plus loin (p. 864), l’auteur aborde le cas de l’offre triadique de services de prise en charge en le parant d’une dimension problématique particulière, proche de celle que résolvent selon sa théorie, les NPOs donataires. Certains auteurs en inféreront une catégorie générale de biens caractérisés par une dissociation entre financeur et usager, ceux-ci posant un problème analogue de coordination, qu’ils soient “privés” (services sociaux et médico-sociaux) ou “charitables” (voir Gui, 1987, p. 419-420).

« informés ») de ceux qui ne le seraient pas (Ben Ner et Van Hoomissen, 1991 ; Hirth, 1999). Les premiers (« difficiles à gruger » - *hard-to-fool*- selon la terminologie de Steinberg, 2008) seraient en mesure de s'adresser rationnellement au secteur commercial tandis que les seconds, « naïfs », se dirigeraient vers les NPOs. Selon Hirth (1999), l'existence des NPOs aurait donc un effet institutionnellement assainissant sur le marché des biens de confiance ; elle priverait les firmes malhonnêtes de clients potentiels (sous réserve que la contrainte de non distribution du profit soit efficace). La coexistence ne poserait donc pas de problème analytique majeur à condition d'envisager NPOs et firmes de manière interactive et dynamique plutôt qu'exclusive et statique, les premières initiant en effet un cercle vertueux (« *spillover effect* ») bénéficiant à l'ensemble des consommateurs et, plus incidemment, aux firmes honnêtes elles-mêmes.

La partition entre consommateurs informés et non informés s'articule malaisément à la CFT dans la mesure où elle remet en cause le postulat essentiel de cette dernière théorie : l'inobservabilité radicale de la qualité des biens de confiance. Le modèle de Hirth confère d'ailleurs une dimension axiomatique à cette proposition et ne discute guère de ses tenants. Or, cette partition informés/naïfs bute sur une imprécision et deux réserves. L'imprécision peut être raisonnablement levée : on ne sait pas très bien si le consommateur « informé » est le même que le consommateur « autonome » c'est à dire doté de toutes ses facultés physiques et surtout, cognitives. On peut toutefois supposer que oui.

Mais alors, comment un consommateur peut-il connaître (*ex ante*) la qualité d'un service de prise en charge voire d'investissement personnel qui n'est au mieux observable que postérieurement à la transaction ? On doit admettre que le consommateur informé ne peut en fait que détecter les signaux –de réglementation, d'intégration ou de réputation- dont un niveau de qualité peut être inféré. L'information dont est doté le consommateur difficile à gruger n'élimine donc pas l'incertitude (sauf à considérer des signaux « parfaits »³⁴) mais elle permet de départager NPOs et firmes aussi rationnellement qu'il est possible.

Il est donc implicite que les modèles s'appuyant sur l'hypothèse du consommateur informé considèrent les signaux envoyés par les firmes comme plus complexes –moins accessibles- que celui envoyé par les NPOs, tenant à leur seul statut juridique. Deux réserves sont opposables à ce postulat : d'abord, la recherche empirique confirme que, loin d'être connaissance commune, le statut des organisations dédiées à la prise en charge de personnes vulnérables est d'accès difficile ; il est parfois ignoré de leur personnel même (Malani et David, 2008 ; Handy et *al.*, 2010). Ensuite, si le consommateur non informé est le même que le consommateur « vulnérable », ce dernier est-il capable d'identifier et de sélectionner un prestataire sur la base d'une anticipation rationnelle de son comportement ? Pareille intelligence décisionnelle semble peu en ligne avec l'hypothèse de la naïveté.

Le processus de décision du consommateur de biens de confiance demeure difficile à modéliser en termes qui soient compatibles avec l'hypothèse de la naïveté et/ou la caractéristique de vulnérabilité. Il a d'ailleurs pu être suggéré que certains consommateurs n'hésitaient pas à sélectionner leur prestataire d'une manière radicalement économe en coûts de *search*, l'acheteur de biens de confiance s'auto-persuadant *ex ante* du bien fondé de son

³⁴ Ce que la littérature d'inspiration néo-classique tend à entériner (Lizzeri, 1999). Dans le cas qui nous occupe (les biens de confiance), pareille supputation est peu réaliste et de manière plus générale, le contenu informationnellement parfait des signaux institutionnels est sujet à caution : ils ne peuvent au mieux qu'inspirer confiance au consommateur rationnel (pour un survey des apports et limites de la théorie des signaux, voir Lupton, 2002).

choix et n'étant pas disposé à le remettre en cause ; il existerait donc des coûts décisionnels cachés –*sunk cost bias*– influant notamment sur l'évaluation d'un service scolaire (Morley, 2006) ou préscolaire (Ellman, 1982, p. 1033). Pareille supputation n'est pas irréaliste –elle consiste à donner de la valeur à la décision elle-même plutôt qu'à son résultat– mais sort en toute rigueur du cadre analytique des asymétries d'information ; car elle substitue à la rationalité substantielle (ou limitée) du consommateur des « croyances » subjectives voire une rationalité *a posteriori* connue des théoriciens de l'organisation (March, 1988) mais ignorée de la théorie microéconomique *mainstream*.

Au terme de cet argumentaire, on admettra que la CFT standard bute sur d'importantes limites théoriques. Celles-ci tiennent à la sévérité de ses postulats (version « dure ») ou, au contraire, aux aménagements visant à surmonter les limitations d'ordre empirique sur lesquelles sa portée générale bute d'emblée. Peut-on alors tenter d'identifier un (ou plusieurs) attribut(s) qui, lisiblement associé(s) au secteur sans but lucratif, en fonderait (en théorie) l'avantage concurrentiel ? Avancer dans cette voie suppose d'identifier une signalétique que les consommateurs (ou leurs représentants) « non informés » pourraient détecter et dont les firmes –ou du moins les firmes « malhonnêtes »– seraient peu à même de contester la valeur informationnelle. On distinguera, dans la partie qui suit, le cas des services de prise en charge de celui des services d'investissement personnel

3-3. En quoi les NPOs peuvent-elles susciter plus de confiance que les firmes ?

3-3-1. Les services de prise en charge

Conformément à ce que suggère la littérature théorique (Billis et Glennerster, 1998) et ce que tend à confirmer la recherche empirique, les NPOs devraient être préférées aux firmes par les « consommateurs » de services de prise en charge dont une vulnérabilité et une solitude personnelles altèrent la capacité de décision et d'évaluation.

Si l'on admet cependant que le statut sans but lucratif ne constitue pas un signal suffisamment discriminant de la fiabilité du prestataire, il est loisible de se demander si d'autres attributs institutionnels spécifiques aux NPOs –ou très largement consubstantiels à leur identité– sont susceptibles de parer à l'échec du contrat caractéristique de la relation commerciale entre un prestataire de biens de confiance et un consommateur vulnérable. Ce questionnement est d'autant plus pertinent qu'il permet d'avancer dans la résolution d'un paradoxe apparent : en effet, bien que le statut sans but lucratif d'une organisation soit loin d'être connaissance commune, les consommateurs de biens de confiance y attachent généralement de l'importance, lui prêtant effectivement une qualité de signalisation de la probité (Ortmann et Schlesinger, 2003 ; Handy et *al.*, 2010). Il est dès lors possible que les consommateurs associent cognitivement la « non lucrativité » à d'autres attributs institutionnels que le statut lui-même.

Deux de ces attributs supposés peuvent être identifiés : le contrôle consommateur –déjà abordé– et l'affichage de « valeurs » (morales, philosophiques voire professionnelles). L'un comme l'autre font d'ailleurs écho à une tentative de réformation de l'entreprise commerciale qui, depuis une trentaine d'années, promeut l'intégration des « parties prenantes » à leur gouvernance (théorie des parties prenantes, voir Freeman, 1984) ainsi que la mise en exergue de leur « responsabilité sociale » (voir Carroll, 1979). Il est dès lors intéressant de se demander si et dans quelle mesure le contrôle consommateur ou l'affichage de valeurs

peuvent être utilisés de manière discriminante par les NPOs, dans le but de signaler la qualité de leur offre.

3-3-1-1. Le contrôle consommateur :

Le contrôle consommateur a l'avantage téléologique de dédier une organisation à la satisfaction d'un besoin spécifique ; il bute cependant, comme on l'a rappelé, sur des coûts de gouvernance pouvant s'avérer prohibitifs au-delà d'une certaine taille. Peut-on concevoir qu'une firme prestataire de biens de confiance puisse associer ses consommateurs à sa gouvernance d'une manière aussi efficace –voire plus efficace– qu'une NPO ? Cela est logiquement douteux dans la mesure où la demande de qualité des consommateurs peut se heurter à l'exigence de rentabilité des actionnaires et, en conséquence, donner lieu à un conflit d'intérêt. Selon Hansmann (1996), la firme actionnariale peut d'ailleurs être assimilée à une coopérative d'apporteurs de capitaux ; or, si celle-ci ne résout que très imparfaitement le problème du contrôle des propriétaires sur les agissements des managers, elle a l'avantage décisif d'exclure d'éventuelles parties prenantes adverses des décisions stratégiques ayant trait aux finalités de l'organisation.

Il est cependant loisible d'imaginer des formes innovantes de gouvernance accessibles aux firmes, permettant aux consommateurs –via une instance représentative quelconque– d'accéder régulièrement à des informations leur permettant de contrôler la qualité du service produit : informations comptables portant sur le degré d'intégration de la firme, indicateurs de performance opérationnelle, tableaux de bord, etc. Un contrôle consommateur affecté au traitement de signaux informationnels complexes relèverait alors d'une gouvernance circonscrite, permettant de parer à un problème d'asymétrie d'information sans remettre en cause la vocation lucrative de l'organisation.

3-3-1-2. L'affichage de valeurs :

La fonction des valeurs dans les NPOs –et notamment des valeurs religieuses– a naturellement été abordée par la littérature (voir Anheier, 2000) ; toutefois, outre que leur traitement théorique les conçoit rarement en tant que parade à un problème d'asymétrie d'information, les énoncés relevant de l'échec du contrat tendent à les assimiler à une sorte d'adjuvant du statut sans but lucratif plutôt qu'à un dispositif de gouvernance spécifique de la relation producteur-consommateur (Hansmann, 1980 ; Glaeser et Shleifer, 2001). Or, envisager les valeurs en tant que parade à un problème d'asymétrie informationnelle ou de contrat incomplet permet de dresser un pont entre les théories « utilitaristes » de la demande de NPOs et les théories de l'offre concevant ces dernières à l'aune de leur vocation à diffuser un « message » de nature politique, philosophique ou religieuse (théorie dite de l'entrepreneuriat idéologique, voir James et Rose-Ackerman, 1986). Ce pont est d'ailleurs suggéré par certains auteurs³⁵ et permet en particulier de comprendre pourquoi ces organisations « idéologiques »

³⁵ « Les clients pauvrement informés veulent pouvoir s'en remettre aux experts ou aux spécialistes mais ce faisant, ils peuvent redouter une forme d'exploitation. L'allégeance du prestataire à des doctrines de type Montessori, Dewey, Freud ou religion catholique agit alors telle un signal rassurant. Les clients achètent de la sorte une idéologie incarnée. La combinaison du statut sans but lucratif et de valeurs idéologiques constitue donc une garantie en soi » (« *poorly informed customers or their relatives may want to rely on experts or specialists. However, they may fear exploitation . . . The commitment of the provider to Dewey, Montessori, Freud, or the Roman Catholic Church acts as a signalling device. Customers are buying reified ideology . . . The combination of ideology and nonprofit organizational form may act as a guarantee that neither could provide on its own* » ; Rose-Ackerman, 1996, p. 721).

proposent une prestation de service plutôt que de s'en tenir à des activités purement « expressives » (pour reprendre un terme tiré de la typologie de Frumkin, 2005).

Les quatre arguments suivants permettent effectivement de concevoir l'affichage de valeurs tel un signal efficace (c'est à dire difficilement imitable) à la disposition des NPOs : cet affichage (1) semble bien adapté au problème informationnel spécifiquement posé par la prise en charge de la vulnérabilité, (2) permet théoriquement aux NPOs de bénéficier d'un avantage compétitif par rapport aux firmes, (3) se prête mieux à la communication que le statut de l'organisation en soi, (4) peut être gagé sur des comportements institutionnels qu'il est coûteux d'imiter.

Un signal bien adapté à la prise en charge de la vulnérabilité :

L'affichage de valeurs est bien adapté au problème informationnel tout à fait particulier que pose la prise en charge de personnes dont les capacités de jugement et de décision sont altérées ; dans ce cas, en effet, l'appréciation des besoins du bénéficiaire est largement dévolue au prestataire. Pareille discrétion est un substitut potentiellement efficace à l'introuvable rationalité utilitariste du consommateur, à condition d'être encadrée par un canevas de normes axiologiquement acceptables -obligeant au respect de la personne- de manière à ce que l'abus de pouvoir soit contenu (voir Steinberg, 2008). La sélection d'un prestataire affichant des valeurs dont le bénéficiaire –ou un de ses représentants- peut induire un comportement général en ligne avec ses propres convictions constitue donc un signal réellement spécifique visant à surmonter un problème tenant moins de l'asymétrie d'information que d'une sorte d'asymptotique informationnelle : il s'agit, pour le prestataire, de fournir une qualité tendant vers une limite normative, suppléant l'absence d'expression de la satisfaction (relevant, en quelque sorte, d'une microéconomie du « bien-être »). Il n'est dès lors pas étonnant que la recherche empirique ait mis au jour que les NPOs prestataires de prise en charge étaient plus enclines que les NPOs productrices de services d'investissement personnel à mettre en avant leurs valeurs morales ou idéologiques (Ortmann et Schlesinger, 2003).

Un signal dotant théoriquement les NPOs d'un avantage concurrentiel

L'affichage de valeurs procède d'une « rationalité axiologique » (Enjolras, 2004) dont, depuis une trentaine d'années, les NPOs n'ont plus le monopole. Les travaux dédiés à l'éthique des affaires ou la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) sont en effet nombreux qui invitent les firmes à imprégner leur téléologie de considérations morales, sociales ou environnementales susceptibles d'être signalées (au travers de chartes, codes de conduite, etc.) et attestées (rapports de développement durable, par exemple). Certains auteurs ont d'ailleurs proposé une lecture des stratégies de « responsabilité sociale de l'entreprise » en ligne avec la théorie des asymétries d'information : en agissant visiblement de manière « altruiste » -via la mise en œuvre de projets « socialement responsables »- certaines sociétés commerciales prestataires de services expérimentaux signaleraient ainsi leur inclination à se comporter avec diligence envers le consommateur ; au sein de cette population de prestataires de services, les producteurs de prise en charge auraient cependant moins recours à cette stratégie que les producteurs de biens d'expertise (Siegel et Vitaliano, 2007).

On peut raccorder cette dernière remarque aux enseignements de la théorie du secteur sans but lucratif : sur le marché des services de prise en charge, les prestataires commerciaux coexistent avec des NPOs. Or et à l'instar de ce que l'on a déjà vu à propos du contrôle

consommateur, l'allégeance d'un prestataire commercial à une axiologie affichée est susceptible d'entrer en tension avec l'objectif de maximisation du profit. En admettant en outre que les consommateurs informés sont à même d'identifier les firmes honnêtes sur la foi d'autres signaux que celui constitué par les « valeurs » (ou l'engagement socialement responsable), il semble difficile aux prestataires commerciaux de concurrencer efficacement les NPOs sur ce registre signalétique. Si la gouvernance d'une firme peut prendre en compte les intérêts légitimes des consommateurs dans la limite définie d'une transmission d'informations, l'allégeance d'une organisation à des valeurs est d'ordre constitutionnel ; elle soumet l'organisation à une norme permanente et générale de comportement qu'il est moins coûteux de mettre en œuvre dans une NPO que dans une firme. Il est donc loisible d'avancer que, dans le cas des services de prise en charge, la RSE constitue une source de « bruit signalétique » compliquant l'identification des NPOs par les consommateurs non informés : sur ce secteur d'offre et dans une certaine mesure, les firmes « socialement responsables » se comporteraient donc en « *non profit in disguise* » (NPOs déguisées).

Un signal plus aisément reconnaissable que le statut sans but lucratif en soi

Les NPOs peuvent signaler une rationalité axiologique de manière volontairement ostentatoire : par exemple via l'affichage de signes religieux, de pères fondateurs ou de textes signalant une véritable généalogie philosophique (chartes, codes de conduite, mises en exergue d'extraits d'ouvrages, etc.) ; autant de signes aisément perceptibles d'un visiteur, notamment. Ces « signes extérieurs » d'allégeance axiologique sont difficilement imitables et, en cela, sont signalétiquement efficaces. Ils sont aussi excluants car l'affichage d'une axiologie ne signale pas seulement une qualité de service induite ; elle constitue un objet de demande en soi, en fonction des affinités philosophiques du demandeur, ce dont doit résulter une certaine diversité de l'offre de valeurs disponibles³⁶.

De prime abord, l'affichage d'une rationalité axiologique est non seulement plus identifiable mais également plus engageant que ne l'est le seul statut sans but lucratif. Il n'apporte pas, pour autant, la garantie d'un engagement véritable. Il est en effet loisible à une organisation quelconque d'invoquer des valeurs attractives sans qu'un contrôle externe soit en mesure d'évaluer la conformité de son comportement institutionnel à la téléologie affichée. La mise en exergue de valeurs n'est donc un signal à la fois efficace et spécifique que si l'organisation peut donner des gages tangibles de leur prégnance institutionnelle : modération salariale³⁷, action militante, insertion dans des réseaux/mouvements de pairs, etc. De tels gages permettent en effet d'élever (si possible, prohibitivement) le coût d'imitation du signal envoyé aux consommateurs ; leur valeur informationnelle peut en outre être renforcée par une réglementation qualitatiste astreignant l'organisation à un niveau minimal d'expertise professionnelle (militantisme et professionnalisme étant susceptibles d'entrer en tension).

La signalisation par les valeurs a l'avantage théorique d'articuler la prise en compte de l'altruisme à la CFT. Dès lors que certaines prestations de prise en charge posent un problème d'information asymptotique plutôt qu'asymétrique, un signal altruiste devient une condition nécessaire au *design* d'une solution institutionnelle théoriquement optimale. La théorie

³⁶ Il y a notamment là motif à fonder une demande pour des organisations publiques (de philosophie « séculariste »).

³⁷ La recherche empirique anglo-saxonne tend, sur cette question, à conclure (a) que la rémunération du personnel n'est pas significativement moindre dans le secteur sans but lucratif que dans le secteur commercial (Leete, 2001) et (b) qu'en revanche, les firmes rétribuent plus généreusement leur top management que les NPOs (Roomkin et Weisbrod, 1999). Ortmann et Schlesinger (2003), commentant cette recherche empirique, regrettent cependant qu'elle ne cherche pas plus à discriminer les « cultures » des organisations étudiées.

économique a généralement convenu que le postulat selon lequel les NPOs pouvaient être « altruistes » était inélégant et c'est pourquoi la CFT procède d'une tentative d'articuler l'explication du fait associatif à la microéconomie *mainstream* (voir Easley et O'Hara, 1983, p. 351). S'il est possible de caractériser cet altruisme autrement que sur la foi de déclarations d'intention, il n'est pas de raison de lui refuser une fonction signalétique non seulement efficace mais discriminante (dans le cas ici traité).

3-3-2. Les services d'investissement personnel :

Le cas des services d'investissement personnel pose un problème de différenciation distinct de celui des services de prise en charge. Il n'a d'ailleurs été que rarement analysé à l'aune de la CFT (sur le cas de l'enseignement scolaire, voir cependant Morley, 2006) et ce alors que les NPOs sont d'importants prestataires de tels services. Ainsi, aux Etats-Unis, la part du marché de l'enseignement secondaire ou supérieur dévolue aux firmes est mineure, quoique croissante (Ortmann, 2006) ; de même, les soins médicaux sont majoritairement dispensés au sein d'hôpitaux sans but lucratif. Il est donc intéressant d'analyser dans quelle mesure et à quelles conditions les problèmes informationnels spécifiquement posés par de tels services sont susceptibles d'être efficacement surmontés par les NPOs.

Considérons un service d'investissement personnel idéal-typique : l'enseignement supérieur. Considérons en outre un producteur dont la prestation de service inclut l'enseignement proprement dit et la délivrance du diplôme (importantes économies de domaine entre les deux activités). A la différence des services de prise en charge évoqués plus haut, le consommateur de ce service peut être considéré comme un client à part entière. Ce dernier est cependant confronté à une double incertitude liée à la qualité du résultat attendu du service et à l'effort du prestataire ; pour simplifier, on considèrera que dans le cas général, l'étudiant attend du service d'enseignement supérieur, l'obtention d'un diplôme valorisable sur le marché de l'emploi. Or, le résultat attendu du processus de production du service passe par des consommations intermédiaires « utilitairement paradoxales » dans la mesure où l'on peut considérer qu'elles génèrent un coût psychologique net (l'attention en cours réclamant un effort). C'est pourquoi –à l'instar du consommateur de services de fitness (Della Vigna et Malmendier, 2004)- certains étudiants peuvent être affectés d'incohérence intertemporelle et consommer, au cours du cursus, moins de cours qu'ils ne l'avaient initialement planifié. Notons que cette incohérence intertemporelle ne devrait pas être considérée comme une donnée psychologique substantielle : l'importance du « coût psychologique » inhérent à l'attention en cours dépend en effet largement de la pédagogie de l'enseignement dispensé (laquelle peut tout à fait transformer un « coût psychologique » en « utilité nette de consommation »)³⁸.

³⁸ Cette remarque semble à première vue s'appliquer spécifiquement aux services d'investissement personnel de nature relationnelle. Dans le cas des services de fitness, Della Vigna et Malmendier (*op. cit.*) ont ainsi pu considérer que l'incohérence temporelle était une donnée substantielle de la psychologie du consommateur, définie *ex ante* et connue (ou non) de ce dernier (les auteurs distinguent ainsi les consommateurs que caractérisent des préférences « non standard » -sujettes à procrastination- et des consommateurs naïfs au sens de « non conscients de ces préférences non standard »). Or, face à un consommateur atteint de procrastination, un prestataire a intérêt à proposer un mix tarifaire composé d'un forfait supérieur aux coûts fixes et d'un paiement à la séance inférieur au coût marginal. D'où il vient que ce prestataire a intérêt à ce que les consommateurs forfaitaires fréquentent la salle aussi peu que possible. Dès lors et à condition (a) que tous les consommateurs soient affectés de préférences intertemporelles incohérentes et (b) que l'horizon temporel du prestataire soit court (indifférence réputationnelle), celui-ci aura un intérêt opportuniste à rendre la fréquentation de sa salle aussi peu attractive que possible (en dépréciant certains de ses attributs non contractualisables tels qu'esthétique ou acoustique, par exemple), donc à provoquer le phénomène de procrastination.

Les services d'investissement personnel relèvent donc d'une forme de partenariat entre des producteurs et des consommateurs qui diffèrent selon l'intensité de leur tension intra psychique : on peut en effet inventorier des consommateurs de type 1, représentatifs du « consommateur rationnel » (consommateurs résolus c'est à dire affectés de préférences standard) ; des consommateurs de type 2 (sujets à procrastination mais conscients de cette disposition) ; des consommateurs de type 3 (sujets à procrastination mais sous estimant cette disposition) ; des consommateurs de type 4 (« expérimentaux³⁹ » c'est à dire réticents à l'engagement). Ces quatre profils de consommateurs correspondent à autant de demandes différenciées pour les services d'investissement personnel, demandes à l'égard desquelles NPOs et firmes n'affichent pas nécessairement les mêmes dispositions.

Quel segment de marché pour les producteurs commerciaux de services d'investissement personnel ?

Dès lors qu'envisagé à l'aune de la théorie statique des asymétries d'information, le producteur commercial de services d'investissement personnel est incité à sous produire les caractéristiques non contractualisables de son offre. Cette incitation peut notamment le conduire à délivrer des diplômes dévalués (peu sélectifs et/ou non valorisés sur le marché de l'emploi)⁴⁰ et sous produire certaines caractéristiques X2 de sa prestation de service (pédagogie, en particulier)⁴¹. Le consommateur étant par hypothèse souverain, la perte d'utilité occasionnée par une exploitation de ce type serait limitée si l'étudiant n'était pas enfermé dans la relation contractuelle ; or, le *lock-in* vient ici de ce que son espérance d'utilité est de terme lointain, les étapes de consommation auxquelles il consent n'étant pas *stricto sensu* évaluables en termes de « bien-être » (mais d'effort)⁴². Il est donc difficile à l'étudiant de détecter –et subséquemment, de sanctionner- l'opportunisme éventuel de son prestataire, en cours de processus.

Cependant, à la différence de nombre de consommateurs de « prise en charge », on considérera que l'étudiant est un consommateur à la fois souverain et « informé » (« difficile à gruger ») : en particulier, le tarif auquel il consent achète un certain nombre de caractéristiques X1 *ex ante* constatables : qualification du corps enseignant, matériels, campus, etc. On considérera donc qu'un producteur commercial de services d'investissement personnel ne peut pas manquer d'investir dans une infrastructure préalablement à la

³⁹ Consommateurs que l'on peut encore qualifier de « rationnellement irrésolus » dans le sens où leur préférence pour le « long terme » est nulle ou insignifiante (taux d'actualisation très élevé). Ces consommateurs découvrent « chemin faisant » une éventuelle disposition à aller au bout du cursus (ou du traitement).

⁴⁰ Ce faisant, le producteur économise sur les coûts d'évaluation des examens et les coûts de relation avec les employeurs potentiels (coûts de placement des diplômés). Notons ici que prestataires d'enseignement et étudiants –envisagés en tant que « facteurs de production » de leur propre formation- peuvent former une « coalition opportuniste » au détriment des employeurs potentiels. La croissance avérée du marché des « faux diplômes » (Grolleau & Lakhal, 2007) peut facilement s'interpréter en de tels termes.

⁴¹ On peut ici citer un exemple aussi roboratif que distrayant, illustrant le paradoxe inhérent à la prestation d'enseignement. Cet exemple est celui d'un économiste célèbre –Thorstein Veblen- dont les talents d'enseignant sont relatés par Heilbroner (2001, p. 231-232) : « « tout le monde n'appréciait pas ses méthodes d'enseignement. (...). En fait, il aimait rebuter les étudiants. (...). Il marmonnait, il divaguait et il faisait des digressions. (...). L'effectif de ses classes diminuait. (...). Mais les quelques étudiants qui écoutaient avec attention cette voix ennuyée et bourdonnante ne regrettaient pas d'avoir à supporter ses petites manies. « Bien sûr, ça donnait la chair de poule, nous raconte l'un de ses anciens étudiants, on aurait dit la voix lente d'un homme mort (...). Mais nous qui l'écoutions tous les jours, nous trouvions (que) (...) son érudition était étonnante (...). Il avait en mémoire des détails incroyables, que personne n'aurait retenus, mais il gardait toujours une ampleur de vues admirable... (...) ».

⁴² Cette observation s'applique en réalité aux consommateurs de types 1, 2 et 3. Le consommateur de type 4 déroge à ce cas de figure puisqu'il consomme des « étapes du service » sans engagement à continuer.

transaction. De ce fait, d'ailleurs, l'essentiel des coûts du prestataire sont fixes. Même un producteur qui, à l'instar des services de fitness, pratiquerait un mix tarifaire entre forfait et paiement à l'acte (à l'heure de cours, par exemple) proposerait un forfait élevé et un tarif d'utilisation des équipements relativement bas. Cela vient notamment de ce qu'une salle de fitness correspond à une capacité à libre disposition du consommateur payant (celui-ci la fréquente autant qu'il veut) tandis que les cours (ou les séances de thérapie) donnent lieu à un planning qui en limite la fréquence d'usage. Le producteur est donc fortement incité à tarifier quasi-exclusivement au forfait, celui-ci couvrant les coûts fixes (prédominants) voire les coûts variables lorsque ces derniers peuvent être budgétés sans difficulté majeure⁴³.

Sur cette base, un producteur opportuniste sera donc tenté d'encaisser le forfait et de minimiser la fréquentation de sa structure, génératrice de coûts variables. Une telle stratégie n'est cependant rationnelle que si les actifs X1 qu'il a préalablement acquis sont redéployables sans coût. En effet, on doit s'attendre à ce qu'un producteur faisant en sorte de minimiser l'assiduité de ses étudiants par calcul opportuniste paie cette stratégie d'un feedback réputationnel négatif, nourri par l'émission d'avis critiques sur la qualité des cours (quand bien même ces avis peuvent relever d'un effet de procrastination) ainsi qu'un taux de réussite décevant aux examens (ou la délivrance de diplômes quasi factices). Ce feedback négatif n'est en soi pas préjudiciable au producteur dès lors que celui-ci a un horizon court termiste ; mais il rendra difficile le renouvellement de la prestation de service (c'est à dire l'exploitation de la structure au-delà d'un cycle de prestation) et obligera donc au redéploiement des actifs acquis dans cette perspective. Si le coût de redéploiement de ces actifs est non nul (en d'autres termes, si les actifs sont spécifiques), le producteur commercial « court-termiste » doit donc arbitrer entre l'économie de coûts variables générée par son comportement opportuniste et le coût de redéploiement des actifs inféré par le feedback réputationnel négatif. Compte tenu de la structure des coûts de la prestation de service (prépondérance des coûts fixes) et du caractère hautement spécifique des inputs X1 mobilisés, il est vraisemblable que la dévaluation des actifs résultant d'une stratégie opportuniste sera supérieure aux économies réalisées sur coûts variables. On considèrera donc que sous la double hypothèse que le service (1) s'adresse à des consommateurs souverains informés et (2) qu'il donne lieu à flux réputationnels importants, il n'est pas rationnel, pour le producteur commercial, de se comporter de manière opportuniste. En soi, il s'agit d'une limitation importante au périmètre d'application de la CFT ; cependant, il ne s'ensuit pas que les problèmes de contractualisation posés par les services d'investissement personnel puissent être aisément surmontés dans un cadre commercial.

Considérons en effet le cas d'un prestataire commercial « long termiste », soucieux de maximiser son utilité (son profit) sur un horizon temporel long. Ce prestataire honnête devra donc investir (1) dans des actifs X1 (intégration verticale ou partenariale), (2) dans la valeur signalétique du diplôme qu'il délivre ainsi que dans le placement des étudiants diplômés auprès des employeurs potentiels, (3) dans des dispositifs d'incitation de son personnel. Ce faisant, il se heurte toutefois à deux difficultés :

- le personnel dispensant une prestation d'investissement personnel bénéficie d'une rente informationnelle supérieure à celle d'un producteur de prise en charge, du fait d'une qualification professionnelle particulièrement élevée ; la théorie des organisations a d'ailleurs pu qualifier hôpitaux et universités de « bureaucraties professionnelles » (Mintzberg, 1990) au motif qu'enseignants et médecins sont autant

⁴³ Et ce même si certains équipements sont exactement de même nature qu'une salle de fitness : bibliothèque, par exemple.

concepteurs qu'exécutants du service qu'ils délivrent ; ils sont en quelque sorte des travailleurs indépendants employés par une organisation. Or, la conception de contrats visant à inciter les professionnels à la maximisation de leur effort se heurte à de sérieux problèmes d'efficacité (sur l'enseignement, voir Larré et Plassard, 2008). Dans la perspective comparatiste ici adoptée, on se contentera de remarquer que le problème d'agence inhérent à l'expertise du personnel universitaire ou hospitalier n'a aucune raison d'être plus aigu dans une structure commerciale que dans une NPO, certains auteurs suggérant même qu'il peut l'être moins, du fait des contraintes de performance pesant sur les prestataires commerciaux non opportunistes (Fried et Hill, 2009). En effet, le prestataire commercial non opportuniste doit signaler l'accessibilité de son diplôme aux étudiants intéressés (via un taux de réussite relativement élevé) ; il doit également garantir aux employeurs potentiels sa valeur de certificat (de compétence). Il en résulte une incitation forte à monitorer le service d'enseignement rendu par les professionnels, en termes de contenu comme de pédagogie.

- l'efficacité du service rendu est sensible à l'incohérence intertemporelle des consommateurs (« risque de procrastination »). Les étudiants les moins résolus à obtenir un diplôme peuvent en effet faire défection en cours de cursus, signalant la faible capacité du service dispensé à les retenir. C'est ici que la tarification forfaitaire peut remplir une fonction particulière, en sus de couvrir les coûts fixes : elle constitue une sorte d'assurance contre le risque de procrastination. Dans la mesure où, par hypothèse, le prestataire « honnête » aura neutralisé les incitations à l'opportunisme consubstantielles à cette tarification forfaitaire, celle-ci permet donc de parer à un problème particulier de sélection adverse : celui du recrutement des étudiants. Cette assurance peut être renforcée par un dispositif de sélection (sur dossier et/ou entretien) permettant au prestataire d'identifier le type de « facteur de production » auquel son offre s'adresse (et en conséquence, le type de tarif à appliquer, voir plus loin).

Il vient de cette double contrainte qu'à condition de n'envisager l'offre commerciale d'enseignement supérieur qu'au travers de la théorie des asymétries d'information, on doit s'attendre à ce que les firmes (a) pratiquent une tarification forfaitaire élevée (qui couvre les coûts fixes et dissuade la défection des étudiants en cours de cursus), (b) recrutent leurs étudiants sur des critères d'excellence et de résolution (assurance supplémentaire contre le risque de procrastination), (c) investissent dans d'importantes infrastructures (signalisation d'intégration), (d) nouent des relations partenariales avec des employeurs potentiels (placement des diplômés), (e) embauchent des enseignants confirmés ou investissent dans des outils pédagogiques économes de coûts d'agence (modules d'enseignement en ligne, notamment).

Les conditions de viabilité théorique de l'offre commerciale de services d'investissement personnel sont donc contraignantes ; aux Etats-Unis, bien que n'ayant pas été analysée spécifiquement à l'aune de la CFT, il semble que l'offre d'enseignement proposée par les sociétés commerciales puisse être interprétée au travers des lunettes de l'échec du contrat (Ortmann, 2006⁴⁴ ; Fried et Hill, 2009⁴⁵). En toute rigueur, une offre commerciale dérogeant aux conditions (a) et (b) ci dessus signale une forte disposition à l'assomption du risque de

⁴⁴ Cet auteur avance que la raison du succès de ces firmes vient de ce qu'elles ont mis l'accent sur l'assiduité (*retention*), les diplômes (*graduation*) et le taux de placement des étudiants (« *referral rates* »).

⁴⁵ Ces auteurs remarquent la propension des sociétés commerciales à investir dans les cours en ligne (*online instruction*).

procrastination par les actionnaires tandis que l'absence des conditions (c), (d) et (e) livre théoriquement le consommateur à l'opportunisme du producteur.

Il vient qu'aux conditions énoncées, l'offre commerciale tarifée de manière forfaitaire répond bien aux demandes des consommateurs de type 1 (résolus) et de type 2 (consommateurs soucieux de juguler leur propension à la procrastination) à condition de pouvoir discriminer l'offre proposée à chacun des deux types. Les consommateurs de type 3 et 4 posent en revanche un problème de coordination plus aigu :

- Les consommateurs de type 1 sont rationnels : en toute rigueur, le tarif forfaitaire qui leur est proposé n'a pas d'autre vocation que de couvrir les coûts fixes engagés préalablement à la transaction. Les prestations variables peuvent être tarifées au coût marginal ou, plus vraisemblablement, incluses dans le forfait, en prépaiement. Une sélection préalable des étudiants permet au producteur d'identifier leur type et d'en déduire le tarif à appliquer.
- Les consommateurs de type 2 sont disposés à acquitter un tarif forfaitaire excédant la couverture des coûts fixes. Cet excédent constitue une prime d'assurance permettant de neutraliser leur propension à la procrastination. Rien ne s'oppose donc à ce qu'une firme « recrute » des étudiants de type 2, à deux réserves près : (1) une même firme ne peut recruter des étudiants de type 1 et 2 (identifiés sur la base d'une sélection préalable) qu'à condition de pouvoir discriminer les prix (forfait type 1 < forfait type 2 et corrélativement, coût à l'acte type 1 > coût à l'acte type 2), option dont, en pratique, le réalisme est douteux ; (2) de façon liée, une tarification incitative n'est possible que si le prestataire recourt au mix tarifaire caractéristique des salles de sport (forfait et paiement à l'acte), lequel alourdit les coûts de gestion de l'organisation. On doit donc s'attendre à une spécialisation des prestataires sur chacun des segments représentés par les consommateurs de type 1 et 2.
- Les consommateurs de type 3 surestiment leur assiduité (sous estiment leur procrastination). Ces consommateurs n'acceptent donc pas d'acquitter un forfait supérieur à celui des consommateurs de type 2. A ce tarif, ils fréquenteront donc moins les séances de service que ce qu'ils avaient planifié et, corrélativement, enregistreront des résultats décevants. Il en découle un feedback informationnel négatif, préjudiciable au producteur (et une perte d'utilité, pour le consommateur). Les consommateurs de type 3 n'étant par hypothèse pas en situation d'anticiper le dénouement de la transaction, on doit s'attendre à ce que le prestataire capable de les identifier refuse de s'engager avec eux⁴⁶. La prise en compte du « risque réputationnel » modifie donc la disposition d'un producteur commercial à s'engager avec un consommateur atteint d'incohérence temporelle et de naïveté (lorsque le risque réputationnel n'est pas pris en compte, les producteurs tirent avantageusement parti de cette asymétrie d'information, voir Della Vigna et Malmendier, 2004)
- Les consommateurs de type 4 ne sont pas disposés à acquitter un forfait : ils préfèrent payer à l'acte. Ils n'auront donc recours qu'à des prestataires opérant en flux tendus sur la base d'une structure de production externalisée. Une telle structure n'ayant pas à

⁴⁶ A moins, bien entendu, d'assumer le risque de procrastination, ce qui n'est envisageable qu'à condition d'en inférer une possibilité de retour positif. Cela suppose que les étudiants de type 3 puissent affecter une disposition particulière à réussir leurs examens dès lors qu'étant « retenus » par un protocole attractif (pédagogie innovante, par exemple). On laissera ici cette possibilité de côté.

investir dans des inputs X1 (mais simplement à en tarifier l'usage à l'acte), sa propension à l'opportunisme est relativement forte. Seul un producteur indépendant sensible à sa réputation (un enseignant) est alors incité à maximiser son effort de manière à retenir ses étudiants « irrésolus » (les convaincre de poursuivre) et, de la sorte, bénéficier d'un feedback réputationnel positif⁴⁷.

Quel segment de marché pour les NPOs ?

Conformément à la méthodologie de la CFT, l'avantage concurrentiel des NPOs se déduit ici des problèmes de contractualisation rencontrés par les firmes. En toute rigueur, les NPOs ne devraient donc pas pouvoir concurrencer les producteurs commerciaux sur l'offre de service proposée aux consommateurs de type 1 et 2, du fait de leur handicap supposé d'efficacité. Le réalisme de cette exclusive est douteux : aux Etats-Unis, les universités les plus prestigieuses sont des NPOs et l'on peut en conséquence supposer qu'elles sont les plus demandées par les étudiants les plus résolus. Les NPOs investies dans le secteur de l'éducation peuvent en effet compenser leurs difficultés d'accès aux marchés financiers en ayant recours au financement intermédié du secteur sans but lucratif (les fondations jouant ici un rôle crucial), aux partenariats avec les firmes employeuses (dès lors que les cursus jouissent d'une réputation avérée) et au don comme palliatif des imperfections du marché du crédit étudiant (voir encore Hansmann, 1980, sur ce point⁴⁸). On admettra donc qu'en dépit du handicap d'efficacité dont la théorie *mainstream* grève leur offre, les NPOs productrices de services d'investissement personnel peuvent concurrencer les firmes sur les segments de type 1 et 2.

Elles peuvent en outre prétendre à surmonter les problèmes de contractualisation inhérents aux segments de type 3 et 4 du fait (1) d'une moindre contrainte financière (moins grande aversion au risque réputationnel) et (2) d'une moindre exposition au soupçon d'opportunisme. Les NPOs peuvent en effet dispenser leur service dans le cadre d'une structure plus légère que celle d'une firme ; cela vient qu'elles peuvent se dispenser du signal d'intégration. N'étant pas indifférentes au risque réputationnel, elles axeront donc leur service sur les caractéristiques de type X2 (pédagogies hétérodoxes ; médecines alternatives dans le cas de soins à long terme) plutôt que de type X1, dans l'espoir de fidéliser les consommateurs irrésolus tout au long de la durée du cursus. On doit donc s'attendre, de manière générale, à ce que les organisations produisant leur service sur la base de technologies non standard (innovantes) et dans le cadre de structures légères soient des NPOs. Il convient toutefois de différencier cette offre associative en fonction du type de consommateur auquel elle s'adresse :

- Les consommateurs de type 3 sont demandeurs d'un forfait élevé les assurant contre leur propre penchant à la procrastination. Ils ne sont cependant pas disposés à payer plus que ne le font les consommateurs de type 2 ; on ne doit donc pas s'attendre à ce que la structure de production des NPOs s'adressant à ce segment soit significativement différente de celle des firmes. Les NPOs se démarqueront ici de l'offre commerciale en acceptant d'assumer le risque de procrastination et en le minimisant de deux manières éventuellement complémentaires : (1) soit en tâchant de convaincre les consommateurs de type 3 qu'ils surestiment leur propension à l'assiduité, soit (2) en leur proposant une technologie « non standard » diminuant le

⁴⁷ Notons incidemment que, selon Hansmann (1980), les petits producteurs indépendants (professions libérales) n'ont guère plus de latitude opportuniste que les NPOs.

⁴⁸ Celui-ci interprète le don des *alumni* à l'aune de l'échec (ou des insuffisances) du marché du financement des études supérieures.

coût psychologique de cette dernière. Les NPOs peuvent donc remplir une fonction de « formation des préférences » dont les pouvoirs publics sont généralement investis⁴⁹. De ce point de vue, elles peuvent constituer une solution d'offre de biens tutélaires (*merit goods*) institutionnellement efficace.

- Les consommateurs de type 4, on l'a dit, peuvent être efficacement servis par des producteurs indépendants opérant dans le cadre de structures légères. Les NPOs peuvent ici jouer un rôle de coordination et d'appui logistique. Par rapport à l'offre de type 3, celle de type 4 sera comparativement moins intégrée et vraisemblablement plus innovante ; car les consommateurs de type 4 sont demandeurs d'étapes de consommation très riches en caractéristiques X2 (psychologiquement peu coûteuses), dont dépend leur disposition à s'engager dans le cursus. Au contraire des consommateurs de type 3, ils ne sont pas demandeurs d'inputs X1 *ex ante*⁵⁰.

Les NPOs ont donc théoriquement plus de latitude que les firmes quant au *design* de leur offre de services d'investissement personnel. Il importe toutefois qu'elles puissent communiquer sur la nature des services offerts (technologies innovantes) sous peine d'encourir un feedback réputationnel négatif (sur la base, par exemple, de performances décevantes des étudiants aux examens finaux) susceptible de les faire passer pour des firmes déguisées. A cette condition, les NPOs constituent un vecteur de diversification/spécification de l'offre de biens de confiance pouvant efficacement parer à un problème de rationnement de la demande (sur ce point, voir Holtmann, 1983). Elles constituent donc un dispositif concevable d'offre privée de biens posant non seulement un problème d'asymétrie d'information mais aussi de cohérence intertemporelle des préférences.

Conclusion :

La théorie *mainstream* du secteur sans but lucratif conçoit ce dernier en tant que réponse institutionnelle à un échec du marché (ou des pouvoirs publics) à satisfaire certaines demandes pour des biens spécifiques. Si le réalisme d'un tel parti-pris est discutable, il est scientifiquement stimulant ; la théorie de l'échec du contrat tire son statut paradigmatique de cette fécondité analytique.

Initialement conçue à l'endroit des NPOs prestataires de « services collectifs » financés par des dons, la CFT a été étendue aux NPOs commerciales, prestataires de biens de confiance. Or et comme en convient Hansmann dès son article séminal, pareille extension ne va pas de soi ; il existe une discontinuité entre NPOs donataires et NPOs commerciales auquel le débat théorique n'a pas toujours consacré une attention suffisamment soutenue. En particulier, le fait que NPOs et firmes se « partagent » des marchés typologiquement communs pose problème.

⁴⁹ Concluant à la sous optimalité des offres commerciales adressées aux consommateurs de type 3, Della Vigna et Malmendier (2004) recommandent aux pouvoirs publics « d'éduquer les consommateurs naïfs de manière à les faire prendre conscience de leur naïveté » (« *to educate partially naive users and make them aware of their naiveté* », p. 373).

⁵⁰ Ces consommateurs « hétérodoxes » seraient notamment très demandeurs « d'écoles sous charte » (Charter Schools) dérogeant au modèle standard de l'éducation publique, selon Morley (2006, p. 1816) : « *the National Study of Charter Schools found that "the primary reason for founding charters was to realize an alternative vision for schooling." These idiosyncratic curricula improve efficiency by allowing parents and students who prefer these curricula over more traditional methods to derive more satisfaction from the same level of government spending. Even if distinctive curricula do not improve students' performance on standardized tests, they make parents and students happier and more satisfied with schools* ».

Ce papier a voulu rappeler et discuter les conditions de validité de la CFT appliquée au cas des biens de confiance, en procédant en trois étapes, répondant à autant de questions. En premier lieu, les biens de confiance confrontent-ils les consommateurs à un problème informationnel particulièrement lourd, éventuellement constitutif d'une impasse contractuelle ? Notre argumentaire répond positivement à cette question : les biens de confiance rendent difficile la mise en œuvre de garanties contractuelles telles que l'obligation de résultat et la contre expertise. En second lieu, le statut sans but lucratif correspond-il à l'optimum institutionnel de second rang dont le pare la CFT ? La réponse est, ici, plutôt négative ; outre que le statut sans but lucratif peut être détourné de sa fonction théorique de garantie, la CFT sous estime la capacité des prestataires commerciaux de biens de confiance à signaler leur probité. En troisième lieu, les problèmes informationnels que la CFT attribue à la nature des biens ne relèvent-ils pas en réalité, de l'habileté cognitive du consommateur ? La réponse est plutôt positive et ne fait ici que prendre acte de l'évolution de la recherche sur cette question, tendant à distinguer entre consommateurs informés et naïfs ; cependant, la manière dont ces derniers identifient et sélectionnent leurs prestataires de services demeure largement énigmatique.

C'est pourquoi nous proposons une piste de recherche –que nous croyons originale- visant à mieux identifier les conditions de contractualisation entre consommateurs « naïfs » de biens de confiance et NPOs, en distinguant entre services de prise en charge et services d'investissement personnel. Cette piste de recherche entérine les prérequis théoriques de la CFT : conception du consommateur en tant que « maximisateur de bien être », appréhension du secteur sans but lucratif en tant que « résidu » institutionnel. Il ne s'agit pas, ce faisant, de tenir le paradigme de l'échec du contrat pour « vrai », au sens d'exclusif d'alternatives théoriques crédibles ; simplement de préciser, aussi rigoureusement que possible, les conditions de sa plausibilité.

Or, à notre sens, c'est moins à un « échec du contrat » qu'à un « problème de rationalité non standard » que le secteur sans but lucratif est censé pouvoir répondre de manière efficace. En effet, les arguments de la CFT s'appliquent bien au cas du « consommateur vulnérable » de prise en charge, privé des possibilités de rétorsion ouvertes au consommateur rationnel standard. Il répond bien, aussi, à la demande du consommateur de services d'investissement personnel affecté d'incohérence intertemporelle et de naïveté. Dès lors, si les services que proposent les NPOs commerciales aux consommateurs répondent à un échec du contrat, c'est moins en vertu d'un problème générique (ou même, « classique ») d'asymétrie d'information que du fait de la « rationalité introuvable » de certains consommateurs de tels services.

Bibliographie

- Akerlof G. A. (1970), « The Market for “Lemons” : Quality Uncertainty and the Market Mechanism », *The Quarterly Journal of Economics*, 84 (3) : 488-500
- Anheier H.K. (1995), « Pour une révision des théories économiques du secteur sans but lucratif », *Revue des Études Coopératives, Mutualistes et Associatives (RECMA)*, 257 : 59-68.
- Anheier H. K. (2000), « Managing non-profit organizations : towards a new approach », *Civil Society Working Paper 1*, janvier.
- Anheier H. K., Salamon L. M. (2006), « The Nonprofit Sector in Comparative Perspective » in W. W. Powell, R. Steinberg (éds.), *The Nonprofit Sector: A Research Handbook, Second Ed*, Yale University Press, New Haven & London, p. 89-114.
- Ballou J. (2005), « An Examination of the Presence of Ownership Effects in Mixed Markets », *Journal of Law, Economics, and Organization*, 21 (1) : 228-255.
- Ben-Ner, A. (1986), « Non Profit Organizations : Why Do They Exist in Market Economies » in S. Rose-Ackerman (éd.), *The Economics of Nonprofit Institutions*, Oxford University Press, Oxford (UK), p. 95-113.
- Ben-Ner A. (2002), “The Shifting Boundaries of the Mixed Economy and the Future of the Nonprofit Sector”, *Annals of Public and Cooperative Economics*, 73 (1) : 1-34
- Ben-Ner A., T. Van Hoomissen (1991), « Nonprofit Organizations in the Mixed Economy: A Demand and Supply Analysis », *Annals of Public and Cooperative Economics*, 62 (4) : 519-550.
- Billis D., Glennerster H. (1998), “Human Services and the Voluntary Sector: Towards a Theory of Comparative Advantage”. *Journal of Social Policy* 27 (1) : 79-98.
- Brhlikova P., Ortmann A. (2006), “The Impact of the Non Distribution Constraint and its Enforcement on Entrepreneurial Choice, Price, and Quality”, *Working Paper n° 229*, Charles University, Prague.
- Bonroy O., Constantatos C. (2004), « Biens de confiance et concurrence en prix : quand aucun producteur ne souhaite l’introduction d’un label », *Revue Economique*, 55 (3) : 527-533.
- Carroll, A. B. (1979), « A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance », *Academy of Management Review*, 4 (4) : 497-505.
- Chou S-Y. (2002), “Asymmetric Information, Ownership and Quality of Care : an Empirical Analysis of Nursing Homes”, *Journal of Health Economics*, 21 (2) : 393-211.
- Darby M. R., E. Karni (1973), « Free Competition and the Optimal Amount of Fraud », *Journal of Law and Economics*, 16 (1) : 67-88
- DellaVigna S., Malmendier U. (2004), “Contract Design and Self-Control : Theory and Evidence”, *Quarterly Journal of Economics*, 119 (2) : 353-402.
- Duggan M.G. (2000), “Hospital Ownership and Public Medical Spending”, *Quarterly Journal of Economics*, 115 (4) : 1343-1373.
- Dulleck U., R. Kerschbamer (2006), « On Doctors, Mechanics and Computer Specialists : The Economics of Credence Goods », *Journal of Economic Literature*, XLIV, mars : 5-42
- Easley D., M. O’Hara (1983), «The Economic Role of the NonProfit Firm », *Bell Economic Journal*, 14 : 531-538
- Ellman I. (1982), « Another Theory of Non Profit Corporations », *Michigan Law Review*, 80 : 999-1050
- Enjolras, B. (1995), “Comment expliquer la présence d’organisations sans but lucratif dans une économie de marché ? L’apport de la théorie économique », *Revue française d’économie*, 10-4 : 37-66.

- Enjolras B. (2004), "Logiques institutionnelles, rationalité axiologique et conventions", *Annals of Public and Cooperative Economics*, 75 (4) : 595-617.
- Freeman, R. E. (1984), *Strategic Management : a Stakeholder Approach*, Pitman, Boston.
- Fried V. H., Hill A. D. (2009), "The Future of For-Profit Higher Education », *Journal of Private Equity*, 12 (4) : 35-43.
- Frumkin P. (2005), *On Being Non-profit : a Conceptual and Policy Primer*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.)
- Glaeser, E., Schleifer, A. (2001). "Not-for-profit Entrepreneurs", *Journal of Public Economics* 81 (1) : 99-116.
- Grolleau G., Lakhal, T. (2007), « Eléments d'analyse économique des faux diplômes », *Revue Internationale de Droit Economique*, XXI (2) : 115-128.
- Gui, B. (1987), "Productive Private Nonprofit Organizations : a Conceptual Framework", *Annals of Public and Cooperative Economics*, 58 (4) : 415-434.
- Handy F. (1997), « Coexistence of Non Profit, For Profit and Public Sector Institutions », *Annals of Public and Cooperative Economics*, 68 (2) : 201-223.
- Handy F., Seto S., Wakaruk A., Mersey B., Mejia A., Copeland L. (2010), "The Discerning Consumer : Is Nonprofit Status a Factor ?", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 39 (5) : 866-883.
- Hansmann H. (1980), « The Role of Nonprofit Enterprise », *Yale Law Journal*, 89 (5) : 835-901.
- Hansmann H. (1981a), "Reforming Nonprofit Corporation Law", *University of Pennsylvania Law Review*. 129 (3) : 497-623.
- Hansmann H. (1981b), « Consumer Perceptions of NonProfit Enterprise : Reply », *Yale Law Journal*, 90 (7) : 1633-1638.
- Hansmann H. (1987), « Economic Theories of Nonprofit Organization » in W. Powell (ed.), *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*, Yale University Press, New Haven, p. 27-42.
- Hansmann H. (1990), "the Economic Role of Commercial Nonprofits : the Evolution of the US Savings Bank Industry", in Anheier H. K., Seibel, W., *The Third Sector : Comparative Studies of Non Profit Organizations*, De Gruyter, Berlin et New-York, p. 65-76.
- Hansmann H. (1996), *The Ownership of Enterprise*, Harvard University Press, Cambridge (Mass).
- Heal G. (1976) "Do Bad Products Drive Out Good ?", *Quarterly Journal of Economics*, 90 (3) : 499-503.
- Heilbroner R. L. (2001), *Les grands économistes*, Seuil, Paris.
- Hirth R. A. (1999), « Consumer Information and Competition between Non-Profit and For-Profit Nursing Homes », *Journal of Health Economics*, 18 (2) : 219-240
- Holtmann, A. G. (1983), "A Theory of Non Profit Firms", *Economica*, 50 (novembre) : 439-449.
- Holtmann A. G., Ullmann S. G. (1991), "Transaction Costs, Uncertainty and Non Profit Organizations : the Case of Nursing Homes", *Annals of Public and Cooperative Economics*, 62 (4) : 641-654.
- ISEOR (2005), *Enjeux et performances des établissements sociaux : des défis surmontables ?*, Economica
- James E., Rose-Ackerman S. (1986), *The Nonprofit Enterprise in Market Economies*, Harwood Economic Press, Chur.
- Klein B., Leffler K. (1981) "The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance," *Journal of Political Economy*, 89 (4) : 615-641.
- Koning P., Noailly J., Visser, S. (2007), « Do Non Profits Make a Difference in Social Services ? A Survey Study », *De Economist*, 155 (3) : 251-270.
- Krashinsky M. (1986), « Transaction Costs and a Theory of the Nonprofit Organization » In

- S. Rose- Ackerman (Ed.), *The Economics of Nonprofit Institutions*, Oxford University Press, Oxford (UK), p. 114-132.
- Larré F., Plassard, J-M. (2008), « quelle place pour les incitations dans la gestion du personnel enseignant ? », *Recherches Economiques de Louvain*, 74 (3) : 359-403.
- Leete L. (2001) “Wither the Nonprofit Wage Differential? Estimates from the 1990 Census”, *Journal of Labor Economics*, 19 (1) : 136 - 170.
- Lizzeri A. [1999], « Information Revelation and Certification Intermediaries », *RAND Journal of Economics*, vol. 30, n° 2, pp. 214-231.
- Lupton S. (2002), « Incertitude sur la qualité des biens et économie des biens controversés. Le marché d'épandage des boues d'épuration urbaine », *Thèse de doctorat en sciences économiques*, EHESS, mars.
- Lupton S. (2005), « Shared Quality Uncertainty and The Introduction of Indeterminate Goods », *Cambridge Journal of Economics*, 29 (3) : 399-421.
- Malani A., David G. (2008) “Does Nonprofit Status Signal Quality ?”, *Journal of Legal Studies*, 37 (2) : 551-576.
- March, J. G. (1988), *Décisions et Organisations*, Éditions d'Organisation, Paris.
- Mintzberg, H. (1990), *Le Management, Voyage au Centre des Organisations*, Éditions d'Organisation, Paris.
- Morley J. (2006), “For-profit and Non-profit Charter Schools: an Agency Costs Approach”, *Yale Law Journal*, 115 (7) : 1782–1821.
- Nelson P. (1970), « Information and Consumer Behavior », *Journal of Political Economy*, 78(2) : 311-329
- Nyssens M. (2000), « Les approches économiques du tiers secteur : apports et limites des analyses anglo-saxonnes d'inspiration néo-classique », *Sociologie du Travail*, 42 (4) : 551-565.
- Ortmann A. (2006), “Capital Romance: Why Wall Street Fell in Love With Higher Education” in D. W. Brenemann ,B. Pusser, S. E. Turner (eds.), *Earnings from Learning: The Rise of For-Profit Universities*, State University of New-York Press, Albany, p. 145-166.
- Ortmann A., M. Schlesinger (2003). « Trust, Repute, and the Role of Nonprofit Enterprise » in H. Anheier, A. Ben-Ner (éds.), *The Study of Nonprofit Enterprise: Theories and Approaches*, Kluwer/Plenum, New-York, p. 77-114.
- Permut, S.E. (1981), « Consumer Perceptions of NonProfit Enterprise : a Comment on Hansmann », *Yale Law Journal*, 90 (7) : 1623-1632.
- Roomkin M., Weisbrod B. (1999) “Managerial Compensation and Incentives in For-Profit and Nonprofit Hospitals”, *Journal of Law, Economics and Organizations* 15 (3) : 750-781.
- Rose-Ackerman S. (1996), « Altruism, Nonprofits and Economic Theory », *Journal of Economic Literature*, XXXIV, join : 701-728
- Savage L. (1972), *The Foundations of Statistics*, 2nd ed. Dover, New York.
- Schlesinger M., Gray B. H. (2006), « Nonprofit Organizations and Health Care : Some Paradoxes of Persistent Scrutiny », in W. W. Powell, R. Steinberg (éds.), *The Nonprofit Sector: A Research Handbook, Second Ed*, Yale University Press, New Haven & London, p. 378-414.
- Siegel, D. S., Vitaliano D. F. (2007), « an Empirical Analysis of the Strategic Use of Corporate Social Responsibility », *Journal of Economics and Management Strategy*, 16 (3) : 773-792.
- Simon J., H. Dale, L. Chisolm (2006), « The Federal Tax Treatment of Charitable Organizations », in W. W. Powell, R. Steinberg (éds.), *The Nonprofit Sector: A Research Handbook, Second Ed*, Yale University Press, New Haven & London, p. 267-306.
- Smida, A. (2009), « Segmentation du marché et positionnement stratégique des entreprises de l'hébergement collectif pour personnes âgées », *Management et Avenir*, 26 (6) : 142-159.

- Speckbacher G. (2008), "Nonprofit vs Corporate Governance : an Economic Approach", *Non Profit Management and Leadership*, 18(3) : 295-320.
- Steinberg R. (2008), « Principal-Agent Theory and Non Profit Accountability », *Working Papers Series, Working Paper 2008-3*, Department of Economics, Indiana University
- Valentinov V. (2006), « Non Profit Organizations and the Division of Labour : a Theoretical Perspective », *Atlantic Economic Journal*, décembre : 435-447.
- Valette A. (1996), « Une gestion stratégique à l'hôpital ? », *Revue française de Gestion*, 109, juin-juillet-août : 92-99.
- Vitaliano D. F. (2003), « Do Not-for-profit Firms Maximize Profits ? », *Quarterly Review of Economics and Finance*, 43 (1) : 75-87.
- Vlassoupoulos M. (2009), "Quality, Reputation and the Choice of Organizational Form", *Journal of Economic Behaviour and Organization*, 71 (2) : 515-527.
- Weisbrod B.A. (1975), « Toward a Theory of the Voluntary Nonprofit Sector in a Three-Sector Economy » in E. S. Phelps (éd.), *Altruism, Morality, and Economic Theory*, Russell Sage Foundation
- Weisbrod B.A. (1988), *The Nonprofit Economy*, Harvard University Press, Cambridge (Mass).
- Weisbrod, B. A., & Schlesinger, M.. (1986). « Public, Private, Nonprofit Ownership and the Response to Asymmetric Information: The case of nursing homes », in S. Rose-Ackerman (Ed.), *The Economics of Nonprofit Institutions : Studies in Structure and Policy* (pp. 133-151), New-York, NY: Oxford University Press.
- Williamson O. E. (1985), *The Economic Institutions of Capitalism*, The Free Press, New-York.